

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

MARCELA TAMAZZIA DOS SANTOS

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DE UM PET SHOP NA CIDADE DE
PALHOÇA**

Florianópolis – SC
2016

MARCELA TAMAZZIA DOS SANTOS

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DE UM PET SHOP NA CIDADE DE
PALHOÇA**

Trabalho apresentado à banca examinadora
como requisito para obtenção do grau de
Bacharel em Administração de Empresas na
Universidade Federal de Santa Catarina.

Professor Orientador: Pedro Antônio de Mello

Florianópolis – SC

2016

MARCELA TAMAZZIA

Marcela Tamazzia dos Santos

PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DE UM PET SHOP NA CIDADE DE PALHOÇA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Estágios e Monografias do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, XXXX de Julho de 2016

Professor Martin de La Martinière Petroll

Coordenadoria de Monografias

Professores Avaliadores:

Professor Pedro Antônio de Mello

Orientador

Universidade Federal de Santa Catarina

Professor Alexandre Moraes Ramos

Avaliador

Universidade Federal de Santa Catarina

Doutorando Salezio Schmitz Junior

Avaliador

Universidade Federal de Santa Catarina

*“Para ter um negócio de sucesso, alguém,
algum dia, teve que tomar uma atitude de
coragem.”*

(Peter Drucker)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuam no decorrer desta jornada, em especial:

A Deus, que me abençoou com a vida e me ajudou durante toda a minha jornada me transformando como pessoa e como acadêmica.

A minha família que sempre esteve ao meu lado nas horas boas e ruins e sempre me apoiou a continuar meus estudos.

A memória de meu avô e minha avó maternos que se não fossem eles trabalharem na roça e sustentar toda a família não teríamos nada do que temos e eu não teria a estrutura necessária para frequentar uma Universidade.

A minha madrinha Marisa Bernadete Tamazia de Camargo que sempre me incentivou a correr atrás dos meus sonhos e ingressar na vida acadêmica.

A minha mãe Maria Aparecida Tamasia e minha irmã Maristela Tamazzia dos Santos que sempre me ajudaram e apoiaram na construção deste plano de negócios.

Ao meu noivo Everson Renan Coelho, por todos os atos de incentivo, compreensão e amor incondicional. Sinto-me privilegiada de ter encontrado uma pessoa tão especial e única para minha vida.

A minha querida sócia que sempre esteve disposta nos momentos de construção e abertura deste plano de negócios.

Ao meu orientador Pedro Antônio de Mello que sempre esteve disposto e teve papel fundamental neste trabalho.

Aos meus colegas e amigos pelo companheirismo e disponibilidade para me auxiliar em vários momentos.

RESUMO

SANTOS, Marcela Tamazzia. **PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DE UM PET SHOP NO MUNICÍPIO DE PALHOÇA**. Trabalho de conclusão de curso. Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

O plano de negócios é uma ferramenta fundamental para o empreendedor compreender de forma detalhada e organizar o seu plano de ação para a abertura de um novo empreendimento. Além disto, disponibiliza a oportunidade de analisar a viabilidade da abertura de um negócio antes de abrir o mesmo por meio de uma pesquisa de mercado auxiliando o empreendedor a não fazer o que muitos tem feito atualmente abrir “as cegas”. Com a possibilidade da pesquisa de mercado é possível vislumbrar os caminhos a serem percorridos da melhor forma possível. O presente trabalho estuda a viabilidade de abertura de um Pet Shop no município de Palhoça especificadamente no bairro Passa Vinte. Na realização deste estudo a autora aponta como se dará a nova empresa e seus diferenciais por meio de uma análise do mercado, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro. Uma pesquisa de mercado foi realizada na região através de dados primários (questionário), onde foi possível esclarecer dados socioeconômicos dos potenciais clientes, decisão de compra, preferências dentre outros. Por fim, o plano de negócios apresenta as conclusões realizadas por meio da análise dos resultados da pesquisa, que se mostrou favorável a viabilidade do novo empreendimento, apresentando um alto grau de interesse da região e serviços a serem prestados, com retorno dos investimentos em cerca de dois anos e necessidade de abertura de um Pet Shop na região.

PALAVRAS CHAVE: Empreendedor; Pesquisa de mercado; viabilidade; análise.

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Fluxo de caixa mensal.....	36
Tabela 2: Plano de pesquisa – 5W2H	46
Tabela 3: Concorrentes direto do Pet Shop.....	83
Tabela 4: Investimento pré-operacionais.....	87
Tabela 5: Investimentos fixos.....	88
Tabela 6: Custos variáveis de produtos e serviços.....	89
Tabela 7: Taxas de encargos trabalhistas.....	90
Tabela 8: Custo com mão-de-obra mensal.....	90
Tabela 9: Faturamento mensal.....	91
Tabela 10: estimativa de faturamento para um cenário de 3 anos.....	91
Tabela 11: DRE para possíveis cenários.....	93

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Local onde reside.....	59
Gráfico 2: Sexo das amostras.....	60
Gráfico 3: Idade das amostras.....	61
Gráfico 4: Renda familiar mensal.....	62
Gráfico 5: Qual animal de estimação possui.....	63
Gráfico 6: Quantidade de animais de estimação.....	64
Gráfico 7: Quantos animais são levados ao Pet Shop.....	65
Gráfico 8: Razões para não ir ao Pet Shop.....	66
Gráfico 9: Preferência por qualidade.....	67
Gráfico 10: Nome de Pet Shop que mais se identifica.....	68
Gráfico 11: Frequência de ir ao Pet Shop no bairro Passa Vinte.....	69

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Elementos do mix de marketing.....	27
Figura 2: Análise SWOT	29
Figura 3: Modelo Canvas.....	30
Figura 4: Organograma organizacional	32
Figura 5: Balanço Patrimonial.....	37
Figura 6: Fórmula do playback	39
Figura 7: Fórmula VPL	32
Figura 8: Ponto de equilíbrio de um empreendimento.....	40
Figura 9: Fórmula do Ponto de Equilíbrio.....	34
Figura 10: Mapa do bairro Passa Vinte.....	76
Figura 11: Layout do Pet Shop Patas&Focinhos.....	77
Figura 12: Processo de atendimento ao cliente.....	79
Figura 13: Processo de banho e tosa.....	81
Figura 14: Organograma empresarial.....	83
Figura 15: Processo de tomada de decisão de compra.....	85
Figura 16: Análise Swot do Pet Shop Patas & Focinhos.....	86

LISTA DE SIGLAS

SEBRAE—Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas -

PIB – Produto Interno Bruto

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SOFTEX – Sociedade Brasileira para exportação de software

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Contextualização	15
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivo específico	17
1.3 JUSTIFICATIVA	18
1.3.1 Importância	18
1.3.2 Oportunidade	18
1.3.3 Viabilidade	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 O EMPREENDEDORISMO	20
2.2 SERVIÇO AO CLIENTE: QUALIDADE	22
2.3 PLANO DE NEGÓCIO	23
2.3.1 Sumário Executivo	25
2.3.2 Análise de Mercado	26
2.3.3 PLANO DE MARKETING	28
2.3.4 PLANO OPERACIONAL	31
2.3.5 PLANO FINANCEIRO	33
2.3.5.1 Ferramentas de controle financeiro	34
2.3.5.2 Playback	37
2.3.5.3 Taxa Interna de Retorno (TIR)	38
2.3.5.4 Análise do ponto de equilíbrio (PE)	38
3 METODOLOGIA	40
3.1 Etapa Exploratória	40
3.2 Dados primários e secundários	41
3.3 Procedimentos da Pesquisa Qualitativa	41
3.4 Planejamento da etapa exploratória	43

3.5 Transcrição dos dados.....	44
3.6 Etapa Descritiva.....	44
3.6.1 Observação, experimento e levantamento.....	44
3.7 Instrumento de coleta de dados.....	46
3.8 Amostra.....	48
3.9 Procedimentos.....	50
3.10 Análise dos dados.....	50
4 ANÁLISE DOS DADOS	51
4.1 Resumo executivo.....	51
4.2 Empreendedoras.....	52
4.3 Serviço ao cliente: qualidade.....	53
4.4 <i>ANÁLISE DE MERCADO</i>	54
4.5 <i>PLANO DE MARKETING</i>	66
4.5.1 Descrição dos principais produtos e serviços.....	67
4.5.2 Preço e produto.....	67
4.5.3 Promoção e publicidade.....	68
4.5.4 Principais clientes e reações da concorrência.....	68
4.5.6 Abordagem para a implementação.....	69
4.5.7 Marketing interno e comunicação.....	69
4.5.8 Autoridade de tomada de decisão e controle de marketing.....	70
4.4 <i>PLANO OPERACIONAL</i>	71
4.4.1 Processo operacional de vendas.....	74
4.4.2 Ambiente externo.....	77
4.4.3 Análise do ambiente do consumidor.....	79
4.4.4 Análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças).....	80
4.5 <i>PLANO FINANCEIRO</i>	81
4.5.1 Investimento Inicial.....	81
4.5.2 Mão-de-obra.....	83
4.5.3 Faturamento.....	85
4.5.4 Indicadores de viabilidade.....	86

4.5.5 Construção de cenários.....	87
5 CONCLUSÃO.....	88
REFERÊNCIAS.....	90
ANEXOS.....	94
APÊNDICE.....	101

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo procura-se contextualizar o tema do presente trabalho a fim de oferecer uma visão inicial sobre empreendedorismo em questão para posteriormente demonstrar os objetivos gerais e específicos. Finalmente será apresentado as justificativas da realização do estudo levando em consideração aspectos referentes à importância, oportunidade e viabilidade.

1.1 Contextualização

As micros e pequenas empresas são de grande importância para a economia do país e geração de emprego, segundo a última estimativa no SEBRAE (2014) existe 9 milhões de micro e pequenas empresas no País, o que afeta 27% do PIB nacional e gera 52% de carteiras assinadas, ou seja, mais do que a metade da fonte geradora de empregos formais.

Doutro ponto, o levantamento realizado pelo IBGE em 2001 revela que existe cerca de 2 milhões de micro e pequenas empresas de comércio e serviços em funcionamento no País, que ocupa cerca de 7,3 milhões de pessoas, isso daria 9,7% da população. Estas micro e pequenas empresas, em estudo, revela uma geração de receitas operacionais líquidas de R\$ 168,2 bilhões.

Dito isso, importante que o empreendedor antes de decidir criar uma empresa, deve estar ciente do que o mercado necessita de inovador no ramo de serviços, identificando a oportunidade de negócio, coletando informações sobre seu público-alvo; necessário desenvolver conceitos e estratégias para o futuro empreendimento e aplicação prática.

O mercado de produtos e serviços para animais de estimação vem ganhando grande destaque mundial e caracteriza-se como um novo e lucrativo segmento da economia.

Os animais de estimação nunca foram tão acolhidos, e bem cuidados no Brasil quanto agora. A Pesquisa Nacional de Saúde parte de um levantamento realizado pelo (IBGE) em 2013, mostrou que o número de cães nos lares brasileiros superou o de pequenos humanos: de cada 100 famílias no país, 44 criam cachorros, enquanto só 36 têm crianças. A existência de 52 milhões de cães, contra 45 milhões de crianças de até 14 anos.

Ainda assim a pesquisa realizada pelo IBGE em 2013 mostrou que 44,3% dos domicílios do País possuíam pelo menos um cachorro, o equivalente a 28,9 milhões de unidades domiciliares. A Região Sul apresentou a maior proporção (58,6%), e a Região Nordeste, a menor (36,4%). Na área rural, a proporção de domicílios com algum cachorro (65,0%) era superior à observada na área urbana (41,0%). A população de cachorros em domicílios brasileiros foi estimada em 52,2 milhões, o que indicou uma média de 1,8 cachorros por domicílio com esse animal.

Além disto, muitas famílias que não consideram a oportunidade de ter filhos sejam por problemas genéticos ou por conceitos ideológicos, além do crescimento em casais separados ou a opção por ter apenas um filho, para isto às famílias estão optando por adquirir um animal de estimação a fim de suprir a carência ou companhia que o mesmo tende a trazer, investindo no bem-estar deste animal a fim de vê-lo sempre bem.

As lojas especializadas na venda de produtos destinados à alimentação animal, comércio de produtos veterinários, consultório veterinário e salão de beleza para pequenos animais, conhecidas como “Pet Shop”, apresentaram um intenso desenvolvimento nos últimos anos, na medida em que as pessoas, cada vez mais, estão adquirindo animais de estimação.

Neste sentido o plano de negócios é uma ferramenta promissora para avaliar a capacidade da iniciação deste novo empreendimento, podendo deste modo visualizar o sucesso no ramo e possíveis pontos desfavoráveis motivadores para o fracasso.

Um administrador deve estar atento em seu negócio e no mercado a fim de perceber as reais necessidades e consequências de oportunidades que possam o atingir o seu empreendimento.

Para a abertura de uma empresa é necessário uma pesquisa de mercado visando o investimento futuro que a mesma realizará.

Partindo deste princípio é possível definir o problema de pesquisa: Quais são os fatores relevantes que determinarão a viabilidade da abertura de um Pet Shop na cidade de Palhoça, no bairro Passa Vinte?

1.2 OBJETIVOS

Com a intenção de nortear a pesquisa, traçou-se um objetivo geral e posteriormente os objetivos específicos. O objetivo geral é o foco do estudo, enquanto que os objetivos específicos são as atividades a serem realizadas visando o alcance do objetivo geral.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade de implementação de um Pet Shop no município de Palhoça no bairro Passa Vinte.

1.2.2 Objetivo específico

Para que se possa atingir o objetivo geral desta pesquisa, é necessário que alguns objetivos específicos sejam atingidos antes. São eles:

- a) Descrever a empresa e suas características;
- b) analisar o perfil do público-alvo
- c) analisar os fornecedores e concorrência;
- c) analisar a viabilidade financeira do novo negócio;

1.3 JUSTIFICATIVA

Os mercados são as fontes geradoras de negócios que movimentam as economias, gerando empregos e renda nos mais diversos segmentos econômicos.

Para justificar o presente plano de negócios, são utilizados alguns critérios considerados pertinentes em sentido ao tema. Castro (1978) expõe que um trabalho pode ser justificado quanto à sua importância, originalidade e viabilidade.

1.3.1 Importância

Sua importância se dá pelo estudo de viabilidade do negócio, este possibilita maior chances de alcançar o êxito possibilitando que o pesquisador ao conhecer como se dará o negócio possa aplicar sua proposta, considerando certa relevância pessoal do pesquisador, assim como para sociedade por gerar empregos resultantes da pesquisa e possíveis empresas futuras que possam a se desenvolver novas práticas a partir desta. Além de possibilitar que o aluno possa aplicar diferentes conhecimentos adquiridos durante o curso.

1.3.2 Oportunidade

O ramo de serviços especializados no mercado de Pet Shop vem crescendo cada vez mais, necessitando de ideias inovadoras e diversificadas que possam atender a demanda dos consumidores. Existem diversos pet shops, porém poucos com a diferenciação em seu atendimento e produtos.

1.3.3 Viabilidade

O estudo se torna viável em relação ao tempo despendido para a realização do mesmo, se tratando de um município apenas a ser estudado e especialmente o bairro Passa Vinte onde a autora reside é possível realizar a coleta e análise dos dados durante o período disponível para a confecção do presente trabalho. Em relação a fatores financeiros se torna viável também, devido ao pouco custo com coleta de dados, sendo esses feitos pela internet e referenciais bibliográficos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O empreendedorismo

O empreendedorismo é idealizado a partir da construção de um sonho por possíveis empreendedores, alimentado por vontade própria seja de crescer financeiramente, de não se subordinar a um chefe ou ainda em meio à instabilidade em seu emprego necessitar de algo que progrida suas finanças pessoais.

A fonte do empreendedorismo não estava ligada a uma única ideia ou solução mais sim à muitas delas, onde se constrói e se desenvolve a inovação.

Da palavra Francês *entrepreneur*, empreendedor significa aquele que tem capacidade de assumir riscos e começa algo inteiramente e novo. É aquela pessoa que deslumbra com algo “novo ou revitalizado” a fim de correr certos riscos e incertezas e ainda assim ser capaz de gerar empresas e famílias. (CHIAVENATO, 2012).

Na idade média, o termo empreendedor foi usado para definir o “indivíduo que gerenciava grandes projetos de produção”; indivíduo que não assumia muitos riscos, apenas gerenciava os projetos utilizando os recursos que conseguia vindos principalmente dos governos. (DORNELAS, 2005)

No século XIX e XX os empreendedores foram confundidos por gerenciadores ou administradores, sendo analisados apenas pelo ponto de vista econômico como aqueles que organizam as empresas, pagam empregados, planejam, dirigem e controlam sempre a serviço do capitalista. Todo empreendedor deve ser um bom administrador, mas não somente nesse limite. O empreendedor tem algo a mais, características e atitudes que os diferenciam. (DORNELAS, 2005)

No meio empresarial, o empreendedorismo se encontra com os objetivos almejados das organizações que são em grande parte a “geração de riquezas, fazendo com que o empreendedor se sinta valorizado na abertura de novos negócios” quanto em organizações maduras que desejam manter uma vantagem competitiva. Para reconhece eles, imperioso identificar suas características. (PEREIRA, 2009 p.17).

Essas características são trazidas por Chiavenato (2009, p. 10) como:

- A visão do empreendedor é geralmente apoiada por um conjunto interligado de ideias próprias e específicas não disponíveis no mercado;
- sua abordagem geral para realizar a visão é clara, embora os detalhes sejam incompletos, flexíveis e que emergem com a prática;
- os empreendedores promovem sua visão entusiástica e constitui a força impulsionadora da empresa;
- o empreendedor desenvolve estratégias com persistência e determinação para transformar sua visão em realidade;
- os empreendedores assumem a responsabilidade inicial, a qual permite que sua visão venha a ser um sucesso;
- os empreendedores assumem riscos com prudência, avaliam custos, necessidades de mercado (clientes) e persuadem os outros a juntar-se a eles e a ajudar no empreendimento;
- um empreendedor é geralmente um pensador positivo e um tomador de decisões;

Portanto, o empreendedor é aquele capaz de desenvolver uma ideia não pensada ou reelaborada anteriormente, traçando estratégias e tomando decisões; conhecendo os riscos que pode ser afetados. Ainda, em cima desta linha de pensamento, o autor Chiavenato (2009, p.12) traça um perfil do espírito empreendedor que é possível identificá-lo:

- Necessidade de realização: com pouco ou alta necessidade de se realizar traçando tarefas e estratégias atribuídas a si mesmas na realização da atividade empreendedora.
- Disposição a assumir riscos: o empreendedor assume variados riscos para iniciar ou tocar seu próprio negócio: riscos financeiros; familiares; psicológicos.
- Autoconfiança: podendo enfrentar desafios que existem ao redor e ter domínio sobre os problemas que enfrenta.

Empreendedor é aquele que possui um processo “dinâmico de geração de riquezas”, sendo criado por indivíduos que assumem os riscos ao gerar um patrimônio. Eles dispendem tempo e comprometimento com a carreira para gerar um produto ou serviço, de modo a não necessitar que seja novo ou único, mas o valor passado pelo empreendedor deve ser o suficiente para o transformar. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD; 2009, p.30)

Importante destacar alguns mitos que, segundo Dornelas (2005, p. 35), deixa os empreendedores sob ótica negativa sobre o perfil destes.

- **Mito 1:** Empreendedores são natos, nascem para o sucesso. A realidade desta afirmação é contraditória a verdade que enquanto a maioria dos empreendedores nascem com um certo nível de inteligência, aqueles de sucesso reuniram antes certas habilidades como experiências, contatos com o passar dos anos.

- **Mito 2:** Empreendedores são jogadores que assumem riscos altíssimos. A realidade observada por Dornelas expõe que este tomam riscos calculados, evitam os desnecessários, compartilham riscos com os demais e quando tiverem que lidar com situações de riscos dividem os mesmos em partes menores, fazendo com que passem por etapas.
- **Mito 3:** Os empreendedores são “lobos solitários” e não conseguem trabalhar em equipe, outro mito pois na realidade uma das principais características do empreendedor é liderança de equipe, criação de times e desenvolvimento excelente em relacionamento no trabalho seja com colegas, parceiros, clientes, fornecedores e muitos outros.

Segundo Dornelas (2005, p.26) o papel do empreendedor sempre foi fundamental para a sociedade; com o avanço da tecnologia, possibilitou-se o crescimento de formar empreendedores. Ainda, segundo o autor, o empreendedorismo no Brasil começou a ganhar força por volta de 1990 quando entidades como o SEBRE e SOFTEX foram criadas, pois davam suporte e embasamento para o empreendedor resolver problemas pontuais. O SEBRAE atuou como entidade de suporte para iniciantes em empresas assim como consultorias. Nessa senda, a SOFTEX, empresa que também atua no ramo de empreendedorismo, objetivou levar empresas de software do país ao mercado externo por intermédio de ações que proporcionavam ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia.

2.2 SERVIÇO AO CLIENTE: QUALIDADE

As empresas de sucesso no ramo de produtos e serviços são aquelas que sabem que as soluções para os problemas começam pela definição de qualidade, quando se pratica um gerenciamento efetivo passa a existir um melhoramento na qualidade. Segundo Denton (1990, p. 11) melhorar serviços com qualidade exigirá mais do que desenvolver definições adequadas de qualidade, mas sim quantificar as mesmas, ela depende de empregados motivados, bem informados e atenciosos. Para tanto deve-se ter cuidado com os profissionais selecionados.

De acordo com Aun (2012, p.37) os profissionais de vendas, marketing e atendimento ao cliente, não sejam bem treinados ou selecionados de maneira adequada, você pode gastar quantidades exorbitante de dinheiro para treinar um tolo e ele ainda não estaria pronto.

Ainda assim Denton (1990, p.68) estabelece alguns princípios da qualidade, são eles:

- Visão gerencial
- Desenvolvimento de um nicho estratégico
- A alta administração deve demonstrar apoio
- Entenda o seu negócio
- Aplicar os fundamentos operacionais
- Entender, respeitar e monitorar o cliente
- Usar tecnologia necessária
- A necessidade de inovar
- Contratação de pessoas certas
- Fornecer o treinamento com base no perfil
- Definir padrões, medir desempenho e agir
- Estabelecer incentivos

2.3 PLANO DE NEGÓCIO

A capacidade de criar um negócio é muito interessante por parte de um pesquisador, além do fato observado no capítulo anterior onde uma das características de um empreendedor é a capacidade de criação de um negócio.

Grande partes dos empreendedores acabam não optando por um o plano de negócio, por acreditarem que o plano que está em sua mente já é o suficiente. Muitas vezes com a ânsia de começar o empreendimento, não percebem a importância de um plano de negócio bem escrito e estruturado. (PEREIRA, 2009 p.32)

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009 p.219) o plano de negócios é um documento preparado pelo empreendedor do negócio onde consta “a descrição de todos os elementos internos e externos relevantes para a organização utilizando planos como o de marketing, finanças, produção e recursos humanos”.

É um plano onde é possível vislumbrar a estrada em que o empreendedor pretende seguir, caminhos que devem ser traçados anteriormente para que não possa ser

surpreendido durante a viagem.

O plano de negócios é a parte fundamental no processo de empreendedorismo, pois quem empreenderá precisa planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada durante seu processo de formação e amadurecimento. Ainda assim o plano de negócios é uma ferramenta que pode ser aplicada tanto em lançamento de novos produtos ou serviços quanto no planejamento de empresas maduras. (DORNELAS, 2009 p.93)

Ainda assim segundo Dornelas (2009, p.99) o plano de negócios deslumbra fatores como:

- Entender e estabelecer diretrizes para o seu negócio;
- gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões acertadas;
- monitorar o dia a dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário
- conseguir financiamentos e recursos junto a bancos, governo, SEBRAE, investidores, capital de risco etc;
- identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a empresa;
- estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo (fornecedores, parceiros, clientes, bancos, investidores e associações);

O SEBRAE (2013) já relava que o plano de negócio é um documento realizado para se descrever os objetivos de um negócio e os passos que devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, em vez de cometê-los no mercado. Ao descrever o plano, é necessário dispor de certas características a cerca do negócio como:

- o que é o negócio;
- quais os principais produtos e/ou serviços;
- quem serão seus principais clientes;
- onde será localizada a empresa;
- o montante de capital a ser investido;
- qual será o faturamento mensal;
- que lucro espera obter do negócio;
- em quanto tempo espera que o capital investido retorne.

Não existe um modelo ideal para plano de negócios, tendo em vista que cada empresa tem as suas particularidades conforme o ramo de atuação, porém existe uma estrutura básica necessária para o melhor entendimento do negócio. (CUNHA, 2008, p.23)

Para tanto são necessários alguns tópicos para poder abranger o tema que será utilizado a seguir: sumário executivo, análise de mercado, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro.

2.3.1 Sumário Executivo

O sumário executivo é um resumo do negócio com a respectiva definição, os principais pontos da organização, enquadramento tributário, estrutura organizacional e legal, localização, equipe gerencial e demais informações relevantes. (CUNHA, 2008, p.34)

Segundo Wildauer (2012, p.59) o sumário executivo deve apresentar elementos como:

1. Enunciado do projeto.
2. Apresentação da empresa (organograma, estrutura organizacional e legal)
3. Informações dos integrantes da empresa (sócios, cargos, funções e perfil)
4. Visão da empresa (foco)
5. Planejamento
6. Objetivos
7. Missão
8. Estratégias
9. Produtos e tecnologia
10. Capital e investimentos da empresa (projeção de vendas, rentabilidade e fonte de recursos)
11. Análise contextual (requisitos e necessidades)

O sumário executivo deve apresentar de forma clara e mais objetiva possível a fim de que o leitor possa verificar seu potencial de sucesso. Uma vez produzido o sumário executivo, será a primeira parte do seu plano de negócios que será lido pelos executivos de agências financeiras ou futuros sócios e até mesmo fornecedores. (WILDAUER 2012, p.60)

Segundo Dornelas (2005, p.126) o sumário executivo deve responder as seguintes perguntas?

O quê? Qual o Propósito do seu plano?
O que você está apresentando?
O que é a sua empresa?
Qual é o seu produto ou serviço?
Onde? Onde sua empresa está localizada?
Onde está o seu mercado clientes?
Por quê? Por que você precisa do dinheiro requisitado?
Como? Como você empregará o dinheiro na sua empresa?
Como está a saúde financeira do seu negócio?
Como está crescendo sua empresa? (faturamento dos últimos três anos etc.)?
Quanto? De quanto dinheiro você necessita?
Como se dará o retorno sobre o investimento?
Quando? Quando o seu negócio foi criado?
Quando você precisará dispor do capital requisitado?
Quando ocorrerá o pagamento do empréstimo obtido?

O sumário executivo é elaborado ao final de um plano de negócios para que se tenha uma visão do mesmo por meio de um resumo elaborado pelo autor.

2.3.2 Análise do mercado

Em um mercado em constantes mudanças e competição se faz necessário direcionar as estratégias organizacionais quase que diariamente, para avaliarmos a posição da empresa em frente ao que o mercado busca e necessita.

De acordo com Wildauer (2012, p.79) a empresa não pode ficar a mercê dos fatos que serão atingidos e sim prevê-los de forma a ter uma visão confiante do que tende a vir, para tanto é essencial que se reconheça os pontos fortes e fracos do “oponente” e nos preparados para confrontá-lo.

A melhor forma de poder identificar os fatores que o mercado passa a demandar da empresa é ter o conhecimento sobre o mesmo, este poderá vir por meio de realização de pesquisas, principalmente a realizada em campo. (ZAVADIL, 2013 p.62)

As ameaças e oportunidades deve ser uma preocupação constante do empreendedor, o alvo do mercado são os consumidores, e o “inimigo” seriam os concorrentes para tanto o autor Maximiano (2006) trás características destes a serem consideradas:

- Concorrência: Dado sobre as empresas atuantes no setor, como volume de produção, venda e faturamento. Linhas e características dos produtos das

empresas que atuam no mercado. Pontos fortes e fracos dos concorrentes. Facilidades de entrada de novos concorrentes. Possibilidade de entrada de um produto ou serviço substituto.

- Compradores: Dados sobre os clientes como quantidade, distribuição demográfica, remuneração, sazonalidade de compras. Poder dos clientes sobre as empresas que atuam no mercado. Comportamento dos compradores como atitudes, preferências, estilos de vida, expectativas e medos coletivos. Tendências sociais.

Segundo o site Pet Brasil (2014) a indústria pet brasileira foi responsável por um faturamento de mais de R\$ 16 bilhões em 2014, crescimento de 10% sobre 2013 e segundo lugar absoluto no mercado mundial, atrás apenas dos Estados Unidos. As exportações acompanharam esse crescimento, e movimentaram U\$ FOB 269,3 milhões em 2014, contra cerca de U\$ FOB 4 milhões de importações.

Ainda segundo a mesma pesquisa o Brasil é o quarto país no ranking de população de animais de estimação no mundo, com 132,4 milhões de pets. Movimentando um setor que, em 2014, chegou a ocupar 0,38% do PIB nacional, número superior àqueles das geladeiras e freezers, componentes elétricos e eletrônicos e automação industrial. As vendas de Pet Food continuam sendo a maior fonte de receita, ocupando 66,9% do faturamento do ano passado, seguidas por Serviços Pet com 17,8%. Pet Care representou 8% e Veterinário pets 7,3% .

O SEBRAE (2014) realizou pesquisas sobre a quantidade de animais que existem no Brasil, existe cerca de 32 milhões de cães, 19,5 milhões de pássaros, 16 milhões de gatos, 7,5 milhões de peixes no país. Esses números levam o Brasil, no mercado mundial, ao segundo lugar em população de cães e gatos, quarto lugar em população de animais de companhia, o segundo em volume de produção e o sétimo em faturamento.

O mercado de Loja de Animais também conhecido por Pet Shop, é um mercado que cresce 17% ao ano no Brasil e movimenta cerca de 14 bilhões de reais. O setor foi impulsionado, principalmente, devido ao investimento das indústrias de rações em publicidade e aprimoramento dos canais de distribuição. (SEBRAE, 2014)

Portanto existe um certo crescimento nesta área devido à necessidade das famílias de terem animais domésticos para suprir sua carência familiar, contudo a abertura de um novo negócio tende a sempre agregar mais do que o negócio já existe, para tanto um plano de negócios visa além de obter informações para montar o seu negócio, serve de

orientação para desenvolver inovações neste campo.

2.3.3 PLANO DE MARKETING

Segundo Chiavenato (2012) a palavra marketing vem do inglês *Market* que significa mercado, correspondente a todas as atividades da empresa com o objetivo de colocar todos os seus produtos/serviços no mercado, fazendo com que cheguem da melhor forma possível ao consumidor final.

Existem os componentes de marketing que servem para desenvolver ou criar seus produtos ou serviços a propaganda, promoção e distribuição, conforme a imagem abaixo:

Figura 1: Elementos do mix de marketing



Fonte: Chiavenato (2012 p.230)

Segundo Reichelt (2013) os 4 P's devem agir de forma integrada, em uma relação de interdependência pois eles estão voltados para os mesmo objetivos organizacionais.

Para tanto o plano de negócios deve contemplar o chamado composto mercadológico que envolve o estudo dos seguintes componentes segundo Chiavento (2012, p.230)

- Produto/serviço: envolve a criação, desenvolvimento e adequação às necessidades do mercado;
- marca: responsável por identificar e caracterizar o produto/serviço;
- embalagem: fundamental no processo de criação, desenvolvimento e adequação às necessidades dos consumidores e do mercado, além de ser um efeito a cadeia logística;
- preço: estabelecido de acordo com o mercado e concorrência;
- pesquisa de mercado: conhecimento do mercado consumidor e concorrentes;
- propaganda: divulgação por meio de campanhas publicitárias;
- venda: comercialização até o consumidor final;
- promoção: planejamento e desenvolvimento de eventos promocionais;
- distribuição: colocação do produto/serviço nos pontos de venda adequados;
- atendimento ao cliente: serviço de pós-venda, conhecido como assistência técnica ao cliente;

Além deste entendimento é necessário ao estudar a implementação de uma empresa, os pontos fortes e fracos que a mesma tende a sofrer. Alguns autores preferem mencionar ameaças e oportunidades como a combinação de pontos fortes e fracos com os eventos favoráveis e desfavoráveis. La Casas (2011) relata que a combinação de um evento favorável com um ponto forte constitui-se numa ameaça.

Dornelas (2005) relata que o plano de negócios deve apresentar que o empreendedor conhece a sua empresa e sabe como contornar fatores externos, utilizando para isso a análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças) traçando portanto um panorama da situação do negócio. Ilustrado pela figura abaixo:

Figura 2: Análise SWOT



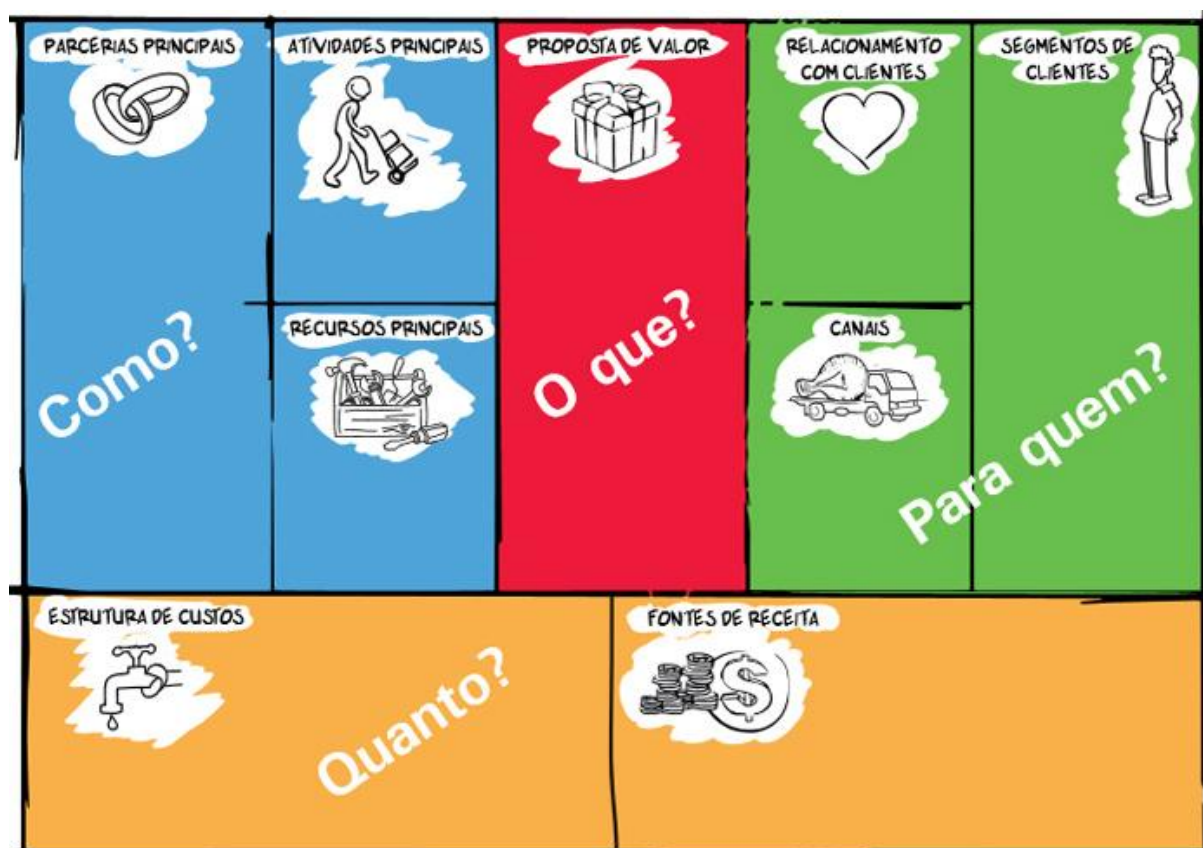
Fonte: DORNELAS, 2005.

Com a análise SWOT definida, a empresa poderá identificar seus fatores críticos de sucesso, que deverão ser o foco de atenção da sua gestão. Assim, os objetivos e metas podem ser definidos com mais precisão e coerência.

Segundo o SEBRAE existe outra ferramenta capaz de planejar as principais funções de um negócio e suas relações chamadas de Quadro de Modelo de Negócios ou muito conhecido como Canvas, criada por Alex Osterwalder e Yves Pigneur. Este quadro fornece uma visão total e flexível do modelo de negócios auxiliando o empreendedor a criar, diferenciar e inovar o seu negócio de forma a conquista mais clientes e lucros.

Este quadro se compõe em quatro etapas: **o que, quem, como e quanto**. As quatro são divididas entre nove blocos (ou funções) que devem ser preenchidos com adesivos autocolantes para facilitar o acréscimo, remoção e realocação das ideias. Conforme a figura abaixo:

Figura 3: Modelo Canvas



Fonte: SEBRAE. **Modelo de Negócios concebido de forma visual, flexível, colaborativa e sistêmica: conheça o Quadro e faça o seu.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/Quadro->

Segundo o SEBRAE para preencher este quadro é necessário entender o que cada um representa:

1. **Proposta de valor:** o que sua empresa vai oferecer para o mercado que realmente terá valor para os clientes;
2. **Segmento de clientes:** quais segmentos de clientes serão foco da sua empresa;
3. **Os canais:** como o cliente compra e recebe seu produto e serviço;
4. **Relacionamento com clientes:** como a sua empresa se relacionará com cada segmento de cliente;
5. **Atividade-chave:** quais são as atividades essenciais para que seja possível entregar a Proposta de Valor;
6. **Recursos principais:** são os recursos necessários para realizar as atividades-chave;
7. **Parcerias principais:** são as atividades-chave realizadas de maneira terceirizada e os recursos principais adquiridos fora da empresa;
8. **Fontes de receita:** são as formas de obter receita por meio de propostas de valor.
9. **Estrutura de custos:** São os custos relevantes necessários para que a estrutura proposta possa funcionar.

2.3.4 PLANO OPERACIONAL

O sistema de operações da empresa faz com que os insumos se transformem em produtos ou serviços. Segundo Maximiano (2006) com essa transformação são possíveis criar valor para os clientes e outras partes interessadas. Uma das principais tarefas na criação de uma empresa é a montagem de seu sistema de operações, que fornece os produtos e serviços concebidos pela função de marketing e selecionados pelas decisões estratégicas.

A elaboração de um plano Operacional segundo Wildauer (2012) deve conter todos os elementos da empresa, revisão a visão, políticas, procedimentos, diretrizes e informações extras. Devendo contemplar fatores como:

- ciclo de vida do produto;
- serviços;
- tecnologia envolvida;
- capacidade instalada;
- pesquisa e desenvolvimento;

- cronograma;
- tributos sobre os produtos e serviços;
- matéria-prima envolvida;
- processos e operações;
- fluxograma operacional;
- identificação dos processos críticos (gargalos);
- instalações e equipamentos;
- recursos humanos;
- logística; dentre outros.

Ainda segundo Dornelas (2005, p.102) o plano operacional deve conter ações que a empresa planeja produzir e os impactos que ela terá em sua produção. Para tanto é necessário pensar em fatores como estrutura, organograma e fluxograma.

A estrutura de uma organização deve conter segundo Hall (1984, p.38) três funções: 1º planejamento dos produtos a fim de atingir as metas, 2º minimizar ou equilibrar as influências individuais a fim de assegurar que os indivíduos se conformem com as exigências da empresa e não o inverso e 3º determinar as posições de poder que serão executadas nas atividades da organização, podendo ser observado no organograma.

O organograma é um gráfico que representa uma estrutura formal de uma organização num período, Segundo Samara Teixeira (2012), há dois lados do organograma:

O ponto positivo é garantir a agilidade da percepção das áreas de negócios, ou seja, entender quem é o responsável e quais departamentos podem crescer e para onde os colaboradores podem almejar uma evolução. Segundo Soraia Pena, consultora de novos negócios da Apoena Consultoria Organizacional, o ponto negativo é que quando se tem um organograma as pessoas se tornam muito engessadas, mantendo uma hierarquia que, muitas vezes, pode atrapalhar o andamento de departamentos e, no caso mais crítico, influenciar o desenvolvimento dos funcionários por barreiras burocráticas. Fonte: [Organograma: Entenda sua importância para a empresa | Portal Carreira & Sucesso](#)

Ainda é importante salientar que Lacombe (2004, p. 230) aborda que os organogramas devem ser simples, padronizados e atualizados, permitindo uma visualização rápida de como a empresa está organizada, contribuindo para formalizar certas situações. Conforme a figura abaixo:

Figura 4: Organograma



Fonte: LOMBARDO, Marcelo. **Seu organograma ajuda ou atrapalha a inovação?** Disponível em <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=242207> Acessado em 29 de setembro 2015.

Para tanto após a confecção de um organograma é necessário deixar claro a atribuição de cada setor, desenvolvendo portanto um fluxograma, que segundo Cury (2005, p.275) serve como um gráfico universal da empresa representando o fluxo em sequências das tarefas a serem cumpridas, deste a origem, processamento e o destino da informação.

2.3.5 PLANO FINANCEIRO

Esta parte é uma das mais importantes e difíceis em um plano de negócios, pois o empreendedor deve ter bem planejado com dados de confiança para evitar projeções erradas e ter que arcar com custos não mensuráveis, estes devendo abranger áreas como marketing, vendas, recursos humanos, custos fixos e variáveis, etc.

Custos fixos são aqueles provenientes do pagamento de recursos utilizados para manter o funcionamento do negócio, eles não mantêm uma proporção da quantidade produzida e sim recorrentes que sempre deverão existir como telefone, contador, etc. (DOLABELA, 1999 p.232)

Já os custos variáveis são aqueles pagos para obter e utilizar recursos para produzir bens e serviços, diretamente relacionado a quantidade produzida, ou seja, se a

produção aumenta os custos variáveis também aumentam, alguns custos variáveis são embalagens, fretes etc. (DOLABELA 1999, p.230)

Para poder mensurar os custos fixos e variáveis é necessário saber qual será o investimento inicial deste empreendimento.

Um investimento inicial, segundo Dolabela (1999, p.239) este investimento é o valor que o empresário necessita gastar para iniciar a sua empresa, acrescido do valor em que deverá reservar pra o primeiro mês de funcionamento, até que a empresa possa gerar valores em seu caixa com as vendas.

Zavaldil (2013, p.217) explica que os investimentos iniciais para a abertura da empresa serve para elencar os recursos materiais necessários, ou seja, os gastos com aquisição e instalação de máquinas e equipamentos, obras e reformas, móveis e utensílios.

Segundo Wildauer (2012, p.255) o investimento inicial de um plano financeiro é a programação de todo o recurso financeiro, ou seja, o capital que será disposto para iniciar o empreendimento e deve ser distribuído de acordo com as necessidades e os requisitos do negócio.

Após estabelecer as necessidades dos negócios e abrir a empresa o controle e avaliação das entradas e saídas da empresa são fundamentais, para tanto é interessante o empresário ter certas ferramentas de controle financeiros.

2.3.5.1 Ferramentas de controle financeiro

Segundo Baron (2014, p.160) os demonstrativos financeiros são imprescindíveis para o empreendedor, pois eles mostram projeções da condição financeira do empreendimento com base em informações que o empreendedor coletou sobre o que está ocorrendo no mercado, clientes, concorrência e diversos fatores que estão ao seu redor.

Ainda segundo Baron (2014, p.161) o fluxo de caixa são cálculos da quantia em caixa de seu novo empreendimento em um determinado ponto do tempo, sempre que estiver negativo não será capaz de pagar suas contas.

Dornelas (2005, p.166) relata que o fluxo de caixa é a principal ferramenta de planejamento financeiro de um empreendedor, onde se compila os dados de entrada e saída. É uma ferramenta estratégica que auxilia o empreendedor no gerenciamento e planejamento das ações que serão tomadas no dia a dia da empresa. O fluxo de caixa é composto por:

Receitas: valor das vendas recebidas

Vendas: volume monetário do faturamento.

Custo e despesas variáveis: custos que variam na mesma proporção das variações ocorridas no volume de produção ou em outra medida de atividade.

Custos e despesas fixos: valores que se mantêm inalterados independentemente das variações da atividade ou das vendas.

O gerenciamento financeiro de um plano de negócio deve abordar processos e técnicas de gerenciamento geral, como: “retorno sobre o investimento, fluxo de caixa e análise de retorno de capital investido”. (WILDAUER 2012)

É possível vislumbrar melhor um fluxo de caixa com a figura abaixo:

Tabela 1: Fluxo de caixa mensal

Fluxo de caixa mensal:														
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	TOTAL	
RECEBIMENTOS														
Receitas à vista													0	
Receitas a prazo													0	
Faturamento (vendas)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PAGAMENTOS														
Custos/Desp. Variáveis														
Compras à vista													0	
Compras a prazo													0	
Frete													0	
Comissão													0	
Impostos variáveis													0	
Terceirização													0	
Custos Fixos														
Salários													0	
Encargos sociais													0	
Aluguel													0	
Água													0	
Energia elétrica													0	
Telefone													0	
Desp. Contador													0	
Desp. Bancárias/juros/CPMF													0	
Pró-labore													0	
Investimentos													0	
Impostos fixos													0	
Outras despesas													0	
Custo Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SALDO EM CAIXA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Fonte:Dornelas
s 2005 p.168

Outra ferramenta importante é o Balanço Patrimonial que mostra como está a situação financeira da empresa num determinado momento, ele é montado em duas colunas a do ativo e passivo, segundo Dornelas (2005, p.163) o ativo corresponde a todos os bens e direitos de uma empresa, já o passivo é uma obrigação que a empresa deve prestar a terceiros. O patrimônio líquido são os recursos dos proprietários aplicados na empresa.

Segundo Wildauer (2012, p. 271) o balanço patrimonial serve para facilitar o entendimento sobre as estimativas de investimento e custo, projeção de receitas, custos e apuração de resultados, bem como poder avaliar toda a situação econômica do seu plano.

A figura abaixo demonstra melhor como funciona a alocação dos valores na tabela de balanço patrimonial:

Figura 5: Balanço Patrimonial

<p>Ativo (Aplicações de Recursos)</p> <p>Circulante: são contas que estão constantemente em giro, e em que a conversão do dinheiro será, no máximo, no próprio exercício social.</p> <p>Realizável no longo prazo: bens e direitos que se transformarão em dinheiro no próximo exercício.</p> <p>Permanente: são bens e direitos que não se destinam à venda e têm vida útil; no caso dos bens, vida longa.</p>	<p>Passivo (Origens de Recursos)</p> <p>Circulante: são obrigações exigíveis que serão liquidadas no próprio exercício social.</p> <p>Exigíveis no longo prazo: obrigações liquidadas com prazo superior a um ano.</p>
	<p>Patrimônio Líquido São os recursos dos proprietários aplicados na empresa.</p>

Fonte: Dornelas 2005 p.164

E por último o Demonstrativo de resultados que é uma descrição resumida e ordenada das receitas e despesas que a empresa possa ter em um determinado período. Segundo Dornelas (2005 p.166) da receita total obtida deve ser descontado impostos,

abatimentos e devoluções concedidas sobrando a receita líquida.

De acordo com Zavadil (2013, p.231) A DRE é um instrumento contábil para mostrar com exatidão o resultado da empresa, identificando a receita operacional bruta obtida por seu faturamento e após sucessivas adições e subtrações chega-se ao resultado líquido do exercício.

Segundo Dornelas (2005) todas essas projeções devem ser realizadas num horizonte de no mínimo 3 anos, sendo que o usual é normalmente num período de 5 anos. Por meio destes demonstrativos financeiros é possível efetuar uma análise de viabilidade do negócio e posteriormente analisar o retorno financeiro proporcional, usando dos seguintes métodos: análise do ponto de equilíbrio, prazo de payback, TIR (Taxa interna de retorno) e VPL (Valor presente líquido).

Ainda segundo Dornelas (2005, p. 173) no plano de negócios é importante que mostre algumas ferramentas de análise tais como: Valor Presente Líquido do projeto quanto a TIR e o prazo de playbck, pois são os primeiros índices que os investidores observam e para complementar o ponto de equilíbrio.

2.3.5.2 Playback

Este cálculo é necessário pois a partir dele é possível observar a recuperação do capital inicial investido. Segundo Dornelas (2005) o playback é uma conta que utiliza do fluxo de caixa para ser mais preciso, o investimento será mais atraente se o seu playback for menor, porém esta técnica não leva em consideração o tempo em relação ao dinheiro.

O fluxo de caixa segundo Wildauer (2012) é um modelo baseado em cálculos matemáticos, sendo escritos em planilhas ou tabelas, e tem o objetivo de facilitar o estudo da análise de certa aplicação, o investimento, empréstimo ou qualquer elemento financeiro. Então o playback utilizaria dele para calcular o período de recuperação de investimento, conforme a fórmula abaixo:

Figura 6: Fórmula do playback

$$\text{payback} = \frac{1 + \text{Investimento inicial} - \text{Valor acumulado do 1º ano}}{\text{Valor acumulado até o 2º ano} - \text{Valor acumulado do 1º ano}}$$

Fonte:ZAVADIL, 2013 p. 248

2.3.5.2 Taxa Interna de Retorno (TIR)

Segundo Dolabela (1999, p. 242) a TIR é uma técnica usada para avaliar as alternativas de investimento, pois ela iguala o valor presente líquido ao investimento inicial referente a um projeto.

Já Dornelas (2005, p.173) relata que para o cálculo da TIR é necessário saber a taxa de retorno (K) que fornece um valor presente líquido igual a zero, isso ocorre porque o valor presente do futuro fluxo de caixa é igual ao investimento efetuado, então a TIR é obtida pela fórmula do VPL, se o resultado se torna negativo ou próximo a zero é possível ter a TIR aproximada. A fórmula do VPL é a seguinte:

Figura 7: Fórmula VPL

$$VPL = - Investimento Inicial + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

Fonte :
DOR

NELAS 2005, p. 172

Onde:

VPL= Valor presente líquido

F_n= Fluxo de caixa após imposto do ano n

N= Vida do projeto em anos

K= Taxa de desconto (taxa de retorno exigida para o projeto)

2.3.5.3 Análise do ponto de equilíbrio (PE)

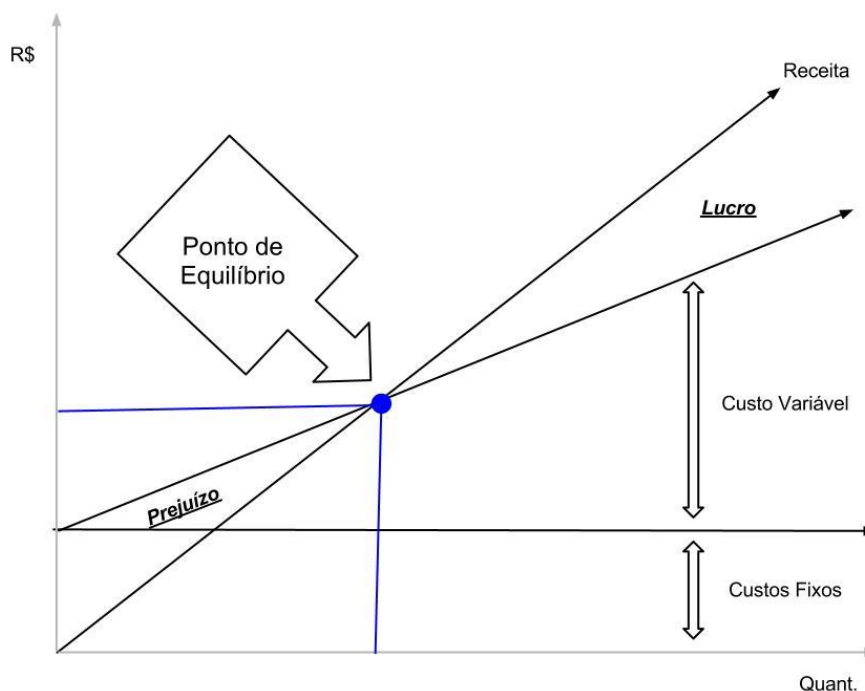
O ponto de equilíbrio é um fator muito determinante em um plano de negócios, segundo Wildauer (2012) ele representa o momento em que todas as receitas da empresa se tornam iguais a todos os seus custos. É o valor ou a quantidade que a empresa precisaria vender para cobrir seus custos de mercadorias vendidas, sabendo

portanto se terá lucro ou prejuízo.

O ponto de equilíbrio operacional ocorre quando a soma das margens de contribuição de todos os produtos ou serviços vendidos na “loja” se iguala ao montante necessário para cobrir todos os custos e todas as despesas fixas da empresa. (ZAVADIL, 2013 p.246)

Ainda segundo Dornelas (2005, p.169) o ponto de equilíbrio é quando a empresa não emite lucros e nem prejuízos, a receita proveniente das vendas equivale à soma dos custos fixos e variáveis, possibilitando que o empresário saiba o momento em que o empreendimento começa a ter lucro, conforme a imagem abaixo:

Figura 8: Ponto de equilíbrio de um empreendimento



Fonte: Hisrich; Peteres; Shepherd (2009, p.389)

A fórmula para o cálculo segundo Dornelas (2005, p.169) é:

Figura 9: Fórmula do Ponto de Equilíbrio

$$PE = \frac{\text{Custo Fixo}}{1 - \left(\frac{\text{Custo Variável}}{\text{Receita Total}} \right)}$$

Fonte: Hisrich; Peteres; Shepherd (2009, p.389)

3. METODOLOGIA

De acordo com Fonseca (2002), *methodos* significa organização, e *logos*, estudo sistemático, pesquisa, investigação. Assim, a metodologia se interessa pela validade dos caminhos a serem percorridos para se realizar uma pesquisa ou para se fazer ciência.

Neste capítulo será exposta a metodologia desta pesquisa, a qual é composta por uma etapa exploratória e uma etapa descritiva, que serão explicadas nas próximas sessões.

3.1 Etapa Exploratória

Segundo Malhotra (2011, p.55), “o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou examinar um problema ou situação para obter conhecimento ou compreensão” acerca de determinado tema.

A pesquisa exploratória caracteriza-se por ser flexível e versátil, uma vez que as informações necessárias neste estágio são definidas de forma ampla e “a amostra, selecionada para gerar o máximo de discernimento, é pequena e não representativa” (MALHOTRA, 2011, p.58). Por isso, de acordo com o mesmo autor, a pesquisa exploratória geralmente é o primeiro estágio de um modelo de pesquisa completo.

Conforme Malhotra (2011), este tipo de pesquisa é útil para: formular ou definir um problema com mais precisão; identificar cursos alternativos de ações; isolar variáveis-chave e relacionamentos para uma análise adicional; obter percepções para desenvolver uma abordagem ao problema; e estabelecer prioridades para pesquisa adicional.

A pesquisa exploratória pode ser feita através dos seguintes métodos: grupo focal, entrevista em profundidade, técnicas projetivas e etnografia. Esses métodos serão mais bem abordados posteriormente, quando justificarei a escolha do método selecionado neste estudo.

3.2 Dados primários e secundários

Segundo Malhotra (2011, p.77), os dados primários são aqueles coletados para solucionar um problema de pesquisa de marketing específico. Já os dados secundários são aqueles que “já foram coletados para outros propósitos que não sejam o problema em questão”.

A obtenção de dados primários é mais cara e demorada enquanto a coleta de dados secundários pode ser feita rapidamente a um custo mais baixo. Por não serem específicos em relação ao problema de pesquisa, os dados secundários pode ser o primeiro passo da pesquisa, ajudando o pesquisador interpretar, posteriormente, os dados primários com maior clareza (MALHOTRA, 2011).

Conforme Malhotra (2011, p.78), “os dados secundários podem ser desprovidos de precisão, compatibilidade de unidades de medida ou prazo de validade”. Assim, segundo o autor, é necessário seguir alguns critérios para coletar os dados secundários, tais como: especificações, erro, atualização, objetivo, natureza e confiabilidade.

Quando as fontes de dados secundários forem exauridas ou renderem retornos marginais, o pesquisador deve efetuar a coleta de dados primários. Os dados primários possuem natureza qualitativa, sendo analisados como tal (MALHOTRA, 2012).

Este trabalho contempla o uso de dados primários e secundários. Os dados secundários, levantados em sites conceituados (SEBRAE e IBGE), periódicos acadêmicos diversos e outras bases de dados (reportagens, notícias, etc) foram utilizados para compor a fundamentação teórica e definir o problema com maior precisão. Já os dados primários, provenientes de entrevistas realizadas durante a etapa exploratória, deram origem à análise qualitativa, utilizada para embasar o processo de análise descritiva.

3.3 Procedimentos da Pesquisa Qualitativa

Conforme Goldenberg (1997, p.34), a pesquisa qualitativa visa o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc., em detrimento da preocupação com a representatividade numérica.

De acordo com Malhotra (2011), para realizar uma pesquisa qualitativa exploratória o pesquisador pode optar por um dos seguintes métodos: grupo focal, técnicas projetivas ou entrevista em profundidade.

O grupo focal, ou discussões em grupo, consiste em uma entrevista feita de maneira não-estruturada por meio de um moderador treinado, com um grupo homogêneo de 8-12 respondentes (MALHOTRA, 2011). A maior vantagem desta técnica é a ocorrência de resultados inesperados, dada à espontaneidade do método, realizado de maneira descontraída e informal.

As técnicas projetivas são formas não-estruturadas e indiretas de questionar o entrevistado acerca de suas motivações, crenças e atitudes a respeito de determinado assunto. Neste método, o entrevistado interpreta comportamentos de outros e responde a situações vagas e ambíguas de estímulo e, assim, projeta suas opiniões e sentimentos em relação a uma situação. Essa técnica extrai respostas que os entrevistados não estariam dispostos a dar, mas deve ser aplicada por um profissional especializado, como por exemplo um psicólogo (MALHOTRA, 2011).

Por fim, a entrevista em profundidade constitui-se de maneira não-estruturada, direta e pessoal, na qual um único respondente é sondado por um entrevistador altamente treinado e experiente, para descobrir motivações, crenças e preconceitos do respondente em relação a um assunto delicado (MALHOTRA, 2011). As entrevistas em profundidade duram de 30 minutos a 1 hora e, por serem úteis para discutir questões confidenciais, delicadas e embaraçosas, foi escolhida no âmbito deste estudo, por se tratar de contato com empresas já existentes que muitas vezes não gostam de divulgar seus dados por meio de um questionário e sim por uma entrevista. Por conseguinte foram realizadas 3 (três) entrevistas semiestruturadas com diferentes empresários do ramo de Pet Shop no município de Palhoça, sendo dois sócios do Pet Shop, uma das sócias do Pet Pallu e um do Senhor Pet, que possuem renome na região.

3.4 Planejamento da etapa exploratória

Para apresentar os passos seguidos na etapa exploratória foi elaborada uma tabela, que será apresentada adiante, com base na técnica 5W2H. Conforme Malhotra (2011), os elementos que compõem o 5W2H são: What (o que será feito)? Why (por que será feito)? Where (onde será feito)? Who (por quem será feito)? When (quando será feito)? How (como será feito)? e How much (quanto custará fazer)?. Conforme a tabela abaixo:

Tabela 2: Plano de pesquisa – 5W2H

What (o que será feito)?	Serão realizadas entrevistas em profundidade com os empreendedores no ramo de pet shop a fim de obter um pouco de seu conhecimento e produto e serviço oferecido no ramo.
Why (por que será feito)?	As entrevistas em profundidade serão feitas para que o se obtenha maiores informações acerca do modo de gerir e dia a dia de ma empresa. Essas informações serão importantes para subsidiar a elaboração de um questionário adequado na etapa descritiva.
Where (onde será feito)?	As entrevistas em profundidade serão realizadas nos pet shop da região de palhoça que apresentam concorrência direta com a futura empresa.
Who (por quem será feito)?	As entrevistas em profundidade serão feitas com base em um roteiro semiestruturado, disponível nos anexos deste trabalho.
When (quando será feito)?	As entrevistas em profundidade serão feitas no período entre 01-12-15 a 23-12-2015.
How (como será feito)?	A entrevista em profundidade será feita com base em um roteiro semiestruturado, disponível nos anexos do trabalho.

How much (quanto custará fazer)?	O custo da realização da pesquisa consiste na impressão dos roteiros e deslocamento da entrevistada até os pet shop, cerca de R\$ 50,00.
----------------------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora.

3.5 Transcrição dos dados

Após a realização das entrevistas em profundidade será feito o processo de reprodução escrita das gravações ou aqueles que não desejaram gravar será feita a transcrição dos dados anotados, com o intuito de sistematizar as respostas para posterior análise qualitativa.

3.6 Etapa Descritiva

Segundo Gil (2008), nesta etapa são descritas as características de determinadas populações ou fenômenos. Conforme o autor, na pesquisa descritiva são utilizadas técnicas padronizadas de coleta de dados, como por exemplo questionários e observação sistemática. Para Gil (2008), são exemplos de pesquisa descritiva: pesquisas de mercado, pesquisas de opinião, pesquisas de intenção de voto, dentre outras.

Na visão de Malhotra (2011) a pesquisa descritiva, ao contrário da pesquisa exploratória, possui um caráter conclusivo, pois os dados são coletados pelo pesquisador.

Nas próximas seções serão apresentados procedimentos realizados para o cumprimento da etapa descritiva desta pesquisa.

3.6.1 Observação, experimento e levantamento

De acordo com Malhotra (2011), existem três métodos que podem ser utilizados para a realização de uma pesquisa: observação, experimento e levantamento.

No que se refere à observação, nesta prática as informações são coletadas mediante a observação do comportamento de indivíduos ou fenômenos (MALHOTRA, 2011). Conforme o autor, a observação é um método que envolve o registro sistemático de padrões de comportamento de pessoas, objetos ou eventos, com o objetivo de se obter informações acerca de um fenômeno de interesse do pesquisador.

Com relação à postura do observador no método da observação, ele não interroga e nem se comunica com as pessoas que estão sendo observadas. A observação pode ser estruturada ou não estruturada, dependendo do foco que se dá às informações (definidas anteriormente ou de interpretação mais subjetiva), bem como pode ser disfarçada ou não disfarçada, dependendo se o comportamento poderá ser influenciado pelo pesquisador e também levando em consideração aspectos éticos (MALHOTRA, 2011).

Para Malhotra (2011), a observação pode ocorrer em ambientes naturais ou artificiais, dependendo se o pesquisador objetiva visualizar como ocorre o comportamento em situações naturais ou se pretende ter maior controle sobre as variáveis envolvidas no processo. Relativamente ao modo de aplicação, a observação pode ser feita pela aplicação humana ou mecânica (por exemplo: câmeras, gravadores de som, computadores, etc.).

São vantagens da observação, segundo Malhotra (2011): permite a avaliação do comportamento real e diminui a ausência nas respostas. Por outro lado, suas desvantagens são: pode haver tendenciosidade por parte do pesquisador; o tempo dispendido é relativamente grande; não se pode determinar as razões do comportamento observado por não se conhecer motivos e crenças subjacentes.

O experimento, segundo Souza (2006), é provavelmente o método científico mais famoso. Ele oferece, de modo sistemático e disciplinado, o controle de avaliação das variáveis envolvidas, quando realizado em ambiente artificial (laboratório). Assim, esse método é muito utilizado para entender sobre as causas e efeitos envolvidos em um fenômeno.

Segundo Malhotra (2012), as vantagens do experimento são: elevado controle sobre as variáveis e alta validade interna dos resultados. As desvantagens do

experimento são: baixa validade externa dos resultados.

Já o levantamento é um método que realizado por meio de um questionário estruturado que é aplicado em uma amostra preestabelecida, no intuito de coletar informações específicas junto aos respondentes (MALHOTRA, 2011).

Conforme Malhotra (2011), as perguntas do questionário podem ser feitas verbalmente, por computador, telefone ou correio e são dispostas conforme uma ordem preestabelecida. O levantamento pode ocorrer de forma direta, em que o respondente conhece o objetivo da pesquisa, ou de modo indireto, quando o objetivo da pesquisa não fica evidente ao respondente.

Por fim, são vantagens do levantamento: a simplicidade da aplicação, a confiabilidade das respostas, a menor variabilidade dos resultados e a facilidade na codificação, análise e interpretação dos dados obtidos. E as desvantagens desse método são: a dificuldade em formular perguntas adequadas e a possível relutância ou incapacidade do respondente em dar as informações necessárias (MALHOTRA, 2012).

Desses métodos, o escolhido para a realização desta pesquisa foi o levantamento e os dados foram obtidos junto aos moradores da região de palhoça por meio de um questionário eletrônico. Este método foi escolhido porque a pesquisa tem como objetivo identificar a opinião dos mesmos sobre a implantação de um pet shop que possa atingir não apenas os bairros onde serão conversados com os concorrentes, mas sim os demais, e a observação dos respondentes não seria adequada, por se tratar de um assunto pessoal de escolha.

3.7 Instrumento de coleta de dados

Como mencionado anteriormente, os dados desta pesquisa foram obtidos através de um questionário. Segundo Parasuraman (1991 apud CHAGAS, 2000, p. 1), “um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto”.

No caso dessa pesquisa, foi utilizado um questionário eletrônico, uma vez que o público-alvo moradores de palhoça da classe A e B que possuem cães e levam os

mesmos aos pet shop, acabam usando muito o computador e internet gostando muitas vezes de divulgar o seu animalzinho.

Para alcançarmos nosso público-alvo foi divulgado o questionário através de redes sociais (como o Facebook) e e-mails. O questionário foi construído com base dos objetivos da pesquisa e dos resultados obtidos com as entrevistas na etapa exploratória.

O questionário consiste em 20 perguntas, divididas entre o perfil dos respondentes a quantidade de animais e o gasto com eles. Nas perguntas relativas ao perfil, os respondentes foram perguntados sobre: sexo, faixa etária e renda familiar.

Na parte sobre o uso de pet shop, foi questionado sobre a sua opinião em conceitos diferentes de pets, compra de ração, valores pretendidos e periodicidade de usar os produtos e serviços de um pet shop. O questionário completo encontra-se nos anexos deste trabalho.

Para mensurar os resultados obtidos, Malhotra (2011) aponta duas técnicas de escalonamento, quais sejam, comparativas e não-comparativas. Em relação à técnica comparativa, o autor explica que nela os objetos são diretamente comparados entre si. Uma desvantagem dessa técnica é que não se pode generalizar os resultados para além de objetos postos na escala. Já na escala não-comparativa, segundo o autor, os objetos são analisados de forma independente uns dos outros. Na escala não-comparativa o pesquisador pode optar entre escalas de classificação contínua e escalas por ítems (ramificadas em diferencial semântico, Stapel e Likert).

Para a mensuração podem ser utilizados diferentes tipos de escalas. Malhotra (2011) apresenta quatro tipos de escalas primárias: nominal, ordinal, intervalar e proporção. Na escala nominal são atribuídos números aos objetivos que estão sendo estudados, mas esses números não expressam a quantidade de características possuídas pelos objetivos e sim servem para contagem. Já a escala ordinal é uma escala de classificação e permite que sejam atribuídos números de acordo com as características apresentadas pelos objetos em estudo. Assim, faz-se uma classificação, determinando se um objetivo tem mais características que outro. Na escala intervalar distâncias numericamente iguais representam as mesmas características. Deste modo, além de ser ordinal também se pode comparar diferenças existentes entre objetos. Por fim, a escala proporção tem todas as propriedades das outras escalas e nela é especificado um ponto de origem (zero absoluto).

Nesta pesquisa foi utilizado no primeiro bloco de perguntas (perfil), a escala nominal, para podermos classificar os respondentes quanto ao sexo, idade, universidade, centro, curso e fase, e também utilizamos a escala proporção para verificar a renda dos respondentes.

3.8 Amostra

Para Malhotra (2012), a população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características. As informações sobre uma população pode ser obtidas através de censo (enumeração completa dos objetos de estudo) ou amostra (um subgrupo da população selecionado para a pesquisa).

Nesta pesquisa, optou-se por selecionar uma amostra dos moradores de Palhoça, que são a população-alvo. A opção pela amostra mostrou-se mais vantajosa em decorrência do grande número de moradores e tendo em vista que umas das cidades que mais cresce na região.

A decisão do tamanho da amostra, de acordo com Malhotra (2012), pode ser tomada levando em consideração aspectos qualitativos ou quantitativos. Além disso, o pesquisador precisa escolher entre a técnica de amostragem probabilística ou não-probabilística.

A técnica não-probabilística, pode ser feita por *conveniência* (procura obter uma amostra de elementos convenientes); *julgamento* (os elementos são selecionados com base no julgamento do pesquisador, considerando algum motivo específico); *cotas* (feita em dois estágios: (1) categorias de controle e (2) elementos selecionados por conveniência ou julgamento); ou *bola de neve* (um grupo inicial é selecionado aleatoriamente ou não e os entrevistados subsequentes são selecionados com base nessas referências). Ela não utiliza seleção aleatória e, apesar de fornecer boas características sobre a população, os resultados não podem ser extrapolados, ou seja, pertencem somente aos participantes da pesquisa (MALHOTRA, 2012).

A técnica probabilística é aleatória, ou seja, todos os componentes da população têm chance de participar. Ela pode ser feita pela *amostragem aleatória simples* (cada

componente da população tem uma probabilidade conhecida e igual de ser selecionado); *amostragem sistemática* (escolhe-se a amostra através de um ponto de partida aleatório e depois seleciona-se cada elemento seguinte em um determinado intervalo sucessivo); ou *amostragem estratificada* (processo em que a população é dividida em estratos) (MALHOTRA, 2012).

Conforme Malhotra (2012), o tamanho da amostra pode ser calculado tanto para população finitas quanto infinitas. No caso desta pesquisa, foi utilizada a população finita, considerando 9389 moradores ativos no bairro passa vinte segundo levantamento realizado no ano de 2015 pelo cartório eleitoral. Portanto, a fórmula utilizada para o calculo foi a seguinte:

Onde:

- n = número de elementos da amostra;
- N = número de elementos da população;
- Z = nível de confiabilidade adotado (quando i.c =95%, $z=1.96$)
- P = proporção de ocorrência da variável em estudo na população (quando não é conhecido usa-se 0.5);
- Q = proporção de não-ocorrência da variável em estudo na população $Q=(1-P)$;
- e = precisão da amostra ou erro máximo admitido (quando i.c.=95%, $i=0.05$).

Sendo assim, para calcular o mínimo de respostas necessárias estimou-se um intervalo de confiança de 95%. E o cálculo do número de respostas necessárias está descrito abaixo:

$$n= 9.389*(1,96)^2 *0,5*0,5 / (0,05)^2 * (9.389-1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5$$

n= 247 amostras

3.9 Procedimentos

Nesta subseção serão abordados o processo de coleta de dados utilizado para a realização desta pesquisa, bem como algumas informações referentes ao pré-teste, realizado antes da coleta final de dados.

O pré-teste tem como objetivo verificar se o instrumento de coleta de dados elaborado pelo pesquisador (nesse caso, um questionário) atende aos objetivos da pesquisa que será realizada. Durante o pré-teste é possível identificar eventuais falhas e efetuar ajustes no instrumento antes que seja realizada a coleta final. A realização do pré-teste ocorrerá do dia 26-11-2015 a 30-11-2015 com cerca de 10 moradores do município aleatórios.

O questionário será confeccionado uma plataforma eletrônica (Google Docs) e enviado para alguns moradores conhecidos (que possuíam o perfil do público alvo de pesquisa) que responderem primeiramente as perguntas de pesquisa, e posteriormente algumas questões que buscavam avaliar a opinião destes sobre a abertura de um pet shop com conceito diferente além de durante o questionário poder apontar dúvidas quanto as perguntas e sugestões de melhorias as mesmas.

3.10 Análise dos dados

A análise dos dados desta pesquisa foi realizada com o auxílio de duas ferramentas: o Google Docs e o Excel. Após finalizar a coleta de dados do questionário, foi usada uma tabela fornecida pela plataforma com os resultados de todas as perguntas compilados. Durante o pré-teste e no acompanhamento do nível de respondentes do

questionário, antes da finalização da pesquisa, utilizei também a opção da plataforma que apresentava na forma de gráficos um resumo das respostas obtidas até o momento. Esta ferramenta foi muito útil, pois sem o Google Docs, o processo de coleta e análise dos dados obtidos seria muito mais demorado e trabalhoso.

Para analisar as informações geradas pelo Google Docs (através da tabela com as respostas consolidadas) utilizei a ferramenta Excel, no intuito de cruzar variáveis, fazendo correlações entre os dados obtidos, além de gerar gráficos que apresentem os resultados compilados dos questionários.

Antes de fazer as correlações e analisar propriamente os dados, foi realizado a verificação da integridade dos dados, isto é, se houve discrepantes (outliers), respostas em branco ou respondentes fora do público-alvo.

Com os dados compilados e devidamente tratados, foi iniciada a análise dos mesmos. Para isso, utilizei gráficos, e tabelas para a explanação dos dados, já que estas formas de apresentação facilitam o entendimento dos resultados. Os resultados da análise descritiva dos dados serão apresentados no capítulo 4 deste trabalho.

4.0 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Resumo executivo

Este plano de negócios tem como objetivo apresentar o que foi estudado e analisado em relação a viabilidade de implementação de um Pet Shop no bairro Passa Vinte na Palhoça – SC, com isto o empreendimento tem como foco a prestação de serviços como o banho e tosa a animais domésticos e a venda de produtos.

A base da empresa contará com a prestação de serviços de qualidade usando marcas renomadas para o banho como a Pet Society, rações da linha premier, além do atendimento de qualidade e amizade com os animais.

Sua estrutura contará com o a entrada para recepcionar da melhor forma possível o cliente que terá todas as informações necessárias aos clientes, gôndulas com todos os produtos necessários para um bom funcionamento e maquinários de boa qualidade para a prestação de um serviço com qualidade e transparência com o banho e tosa divididos por uma parede de vidro.

De acordo com a pesquisa realizada o perfil dos possíveis clientes são mulheres de 21 a 25 anos, com renda acima de R\$2.500,00 que possuem na sua maioria como animal de estimação o cachorro. Também a pesquisa possibilitou saber que mais que a metade da amostra frequenta Pet Shop seja para compras de produtos ou para a prestação de serviços, esses consumidores priorizam a qualidade tanto do serviço como do produto a ser comprado. Mostrou também que esse público consumidor gostaria e frequentaria um Pet Shop no bairro Passa vinte onde as empreendedoras teriam o interesse de abrir o negócio.

O plano de marketing contará com ações em redes sociais que possuem maior

impacto de visualizações, também será utilizado como critério de seleção de funcionários para a organização aqueles que possuam animais em sua residência para ter desta forma um contato pessoal com os futuros clientes. Também o funcionário ao ingressar na empresa poderá levar uma vez ao Pet Shop o seu animal para experimentar os produtos e assim divulgar para conhecidos a qualidade do banho que ele teve.

O plano financeiro mostrou-se promissor pois o retorno do investimento se dará em 20 meses, para isso o valor mensal de vendas terá que ser R\$ 24.607,04 valor pesquisado no mercado.

O plano operacional mostra processos de atendimento revelando a preocupação da organização em manter um padrão de atendimento com respeito e atenção aos seus clientes valorizando ainda mais o seu planejamento estratégico. Além de estabelecer um processo de banho e tosa, para que durante o seu funcionamento se houver troca de funcionários o cliente não sinta a diferença do banho, incorporando uma padronização dos processos.

Por fim, conclui-se o presente trabalho deixando seus aprendizados e diretrizes para futuros empreendedores.

4.2 Empreendedoras

O empreendimento contará com 2 (duas) sócias, sendo uma a autora deste Plano de Negócios, Marcela Tamazzia dos Santos graduanda em Administração de Empresas com experiência em um Pet Shop concorrente na região além de um curso de capacitação em banho, tosa e estética canina. A outra sócia chamada Jéssica Figueiró, graduanda em Serviço Social pela Universidade Federal de Santa Catarina, com experiência na área de banho e tosa canina e atendimento ao público.

Durante o período de realização deste trabalho e realizando o curso de banho, tosa e estética canina pude obter contato com diversos fornecedores, tanto de Santa Catarina, Rio Grande do Sul como de São Paulo podendo relacionar com os mesmos e desenvolver uma carteira de fornecedores adequada para o atendimento na localidade.

4.3 Serviço ao cliente: qualidade.

A qualidade como citado anteriormente na fundamentação é um dos pilares básicos para qualquer organização, não basta ela ter preço e localização boa se quando um cachorro é levado a um banho e tosa ele só tende a durar 2 (dois) dias a limpeza no animal. Para tanto a formulação de planejamento estratégico é condição básica para qualquer empresa.

O planejamento estratégico da empresa consiste em:

Missão: Oferecer atendimento capacitado e produtos de qualidade, cuidando com respeito, carinho e dedicação de todo e qualquer animal, visando sempre atender nossos clientes de forma diferenciada e com profissionalismo.

Visão: Ser reconhecida como empresa modelo a ser seguida devido a seus produtos e prestação de serviços de qualidade até 2020.

Valores: Ética, transparência e honestidade acima de tudo; Prestação de serviços de qualidade, priorizando o bem estar animal; Atendimento diferenciado e de qualidade, em favor da satisfação do cliente; Criatividade para ousar e inovar a cada dia; Comprometimento em tudo aquilo que nos dispusermos a fazer; carinho e amor aos animais acima de tudo.

Para tanto a organização irá ser rígida com seus produtos que serão utilizados para a prestação do serviço, utilizando a marca Pet Society que realiza diversas pesquisas sobre a irritação e estrutura dos pêlos do animal possibilitando um banho que proporcione limpeza por uma semana, após isto o proprietário voltará a organização com satisfação pelos serviços prestados.

A empresa trabalhará com rações da da linha premium e superpremium, que são as mais recomendadas pelos veterinários para melhor manutenção da saúde e crescimento do animal, evitando assim possíveis doenças como: má formação dos ossos, queda de pêlos, obesidade, dentre outros.

4.4 ANÁLISE DO MERCADO

Com um município em constante crescimento, cerca de 20% segundo dados do IBGE (2015) entre os anos de 2010 e 2015, a ascensão imobiliária no município propicia ainda mais este crescimento, levando a novos moradores a se instalar no município e investir cada vez mais nele, principalmente em condomínios devido ao maior retorno de investimento, possibilitando ainda mais a implantação da organização, pois se a pessoa se muda para um apartamento ela tem que manter a higiene e beleza de seu animal em outro lugar a fim de mantê-lo limpo a semana toda. Portanto a necessidade de novas organizações para atender a crescente demanda dessa população está cada vez mais ativa.

Como mencionado anteriormente o mercado de Loja de Animais também conhecido por Pet Shop, é um mercado que cresce 17% ao ano no Brasil e movimenta cerca de 14 bilhões de reais. O setor foi impulsionado, principalmente, devido ao investimento das indústrias de rações em publicidade e aprimoramento dos canais de distribuição. (SEBRAE, 2014)

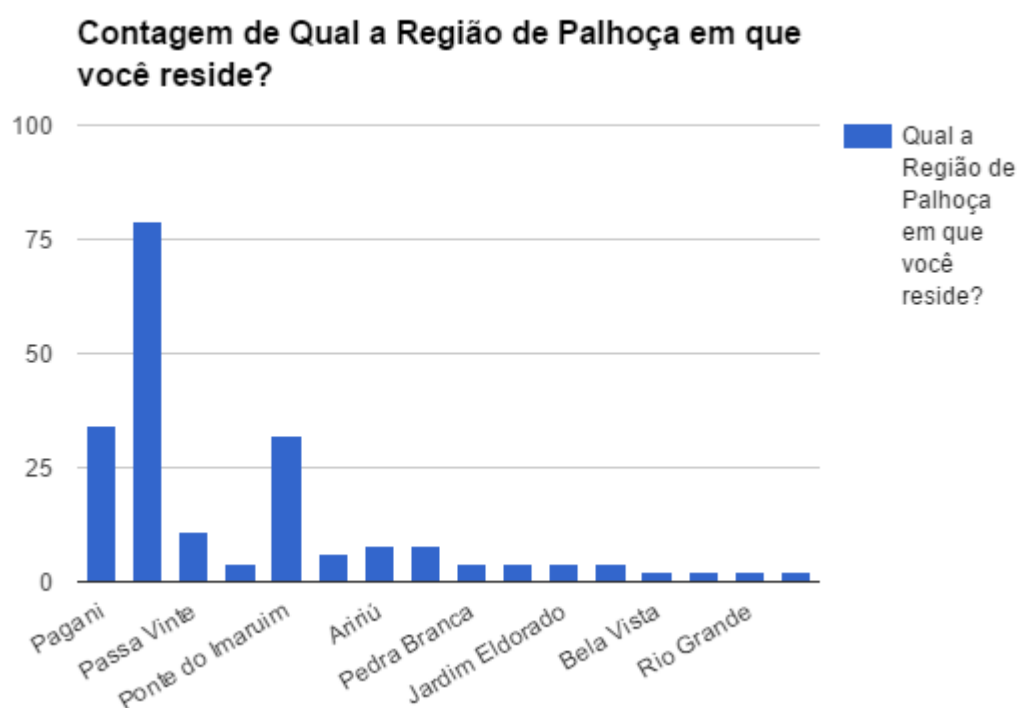
O bairro Passa Vinte na Palhoça localizado na entrada da marginal da Br quilômetro 213, com população estimada de 9.389 revela o grande número de habitantes a serem atendidos.

As empresas concorrentes na região são inúmeras, porém neste bairro estão localizadas apenas 1 (uma) com a prestação de serviço igual ou compatível a este plano de negócios realizando banho e tosa e venda de produtos para animais que é a catshore, outra empresa na região é a agropecuária Passa Vinte que vende produtos semelhantes aos que serão vendidos, porém não presta serviços de banho e tosa.

Para tanto a primeira etapa de perguntas buscou-se entender qual seria o perfil que mais se utiliza de um Pet Shop.

1- Qual a Região de Palhoça em que você reside?

Gráfico 1: Local onde reside

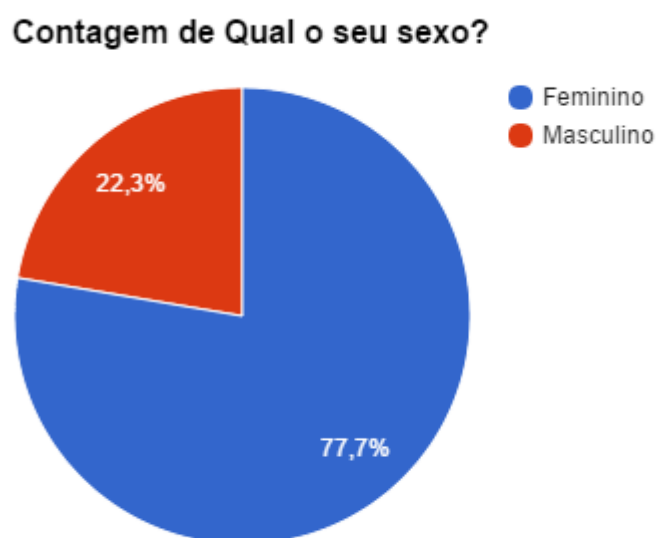


Fonte: Dados primários

Tendo em vista que o foco da organização não será somente o bairro passa vinte, embora sua localização se dará neste bairro devido a fraca concorrência, o bairro possui acesso a outros, sendo o caminho mais utilizado por pessoas que moram no bairro Pagani e Pedra Branca, porém a maior parte respondente foi do bairro Passa Vinte mais de 75 amostras (31,1%).

2- Qual é o seu sexo?

Gráfico 2: Gênero das amostras.

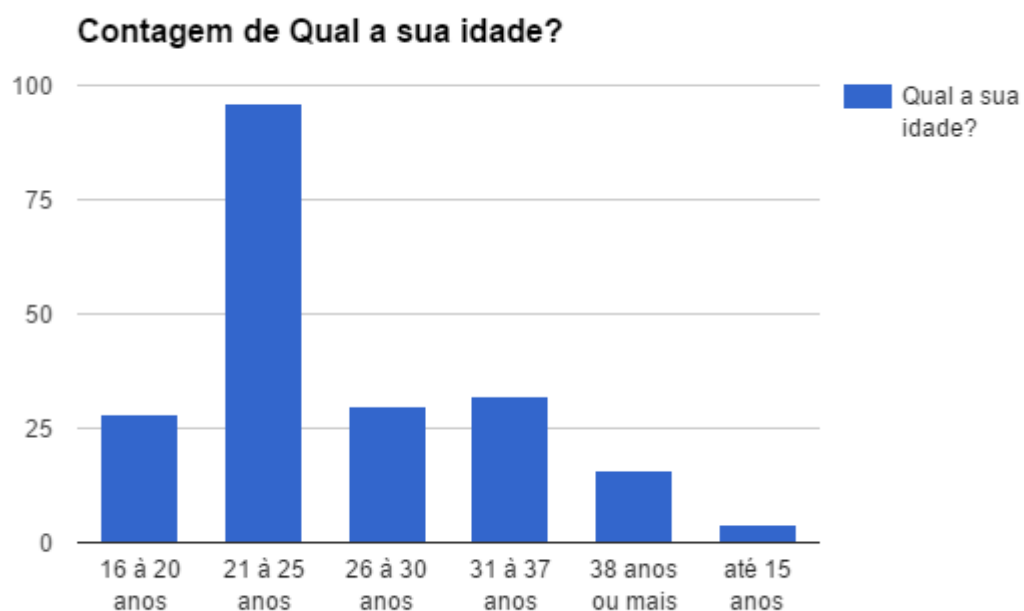


Fonte: Dados primários

Para esta pergunta a amostra se mostrou na maioria mulheres (77,7%), isso se dá também pela forte inserção da mulher no mercado de trabalho, não possibilitando que a mesma possa suprir todas as demandas domésticas como dar banho em seus animais, procurando portanto empresas especializadas neste setor, assim como também existe uma grande diferença no serviço prestado por uma empresa especializada que utiliza diversos produtos para a lavagem e secagem do pêlo do que os produtos comercializados em mercados que é geralmente o que as pessoas consomem ao dar um banho em casa.

3- Qual a sua idade?

Gráfico 3: Faixa etária das amostras



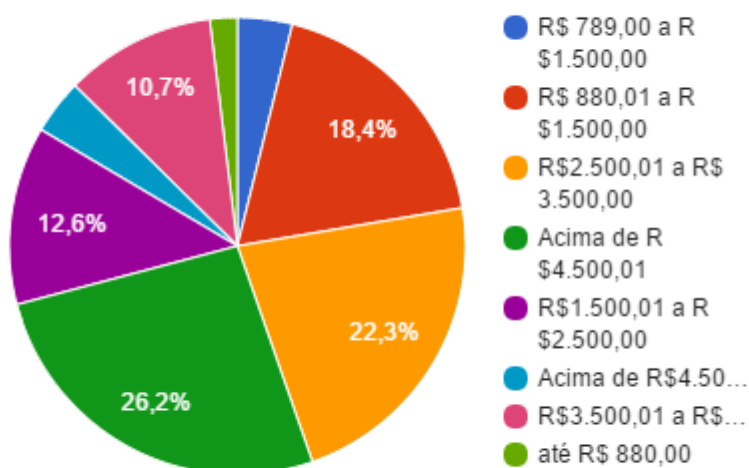
Fonte: Dados primários

A idade identifica bastante o público que frequentará o Pet Shop, relativamente a maior parte de jovens com 21 a 25 anos, fase onde as mulheres passam a buscar independência familiar e financeira.

4- Qual a sua renda mensal?

Gráfico 4: Renda familiar mensal

Contagem de Qual a sua renda familiar mensal?

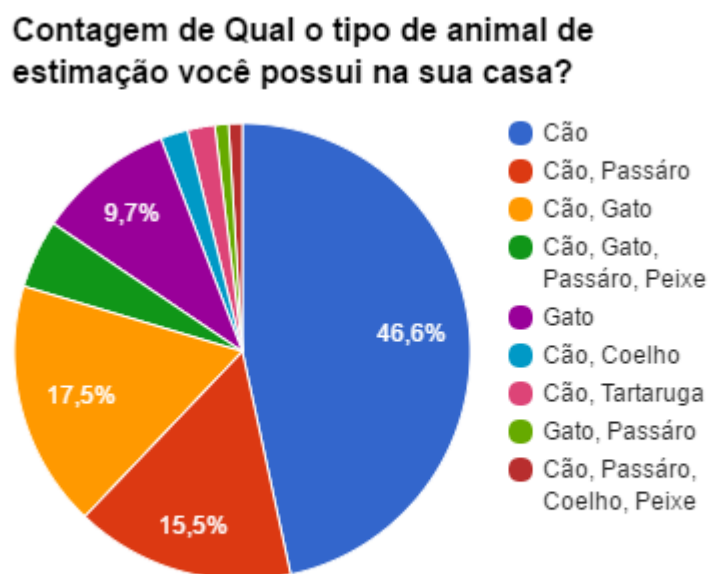


Fonte: Dados primários

A renda familiar dos seus possíveis clientes é um fator bem importante na construção de uma organização, pois é possível a partir disso verificar qual é o poder de compra dos mesmos. Cerca de 48,5% recebem acima de R\$2.500,00 isso pode ser devido ao bairro estar ligado a outros de classe média alta como o Pedra Branca e loteamento Pagani, embora o bairro que a empresa se instalará será que classe média.

5- Qual o tipo de animal de estimação você possui na sua casa?

Gráfico 5: Qual animal de estimação possui

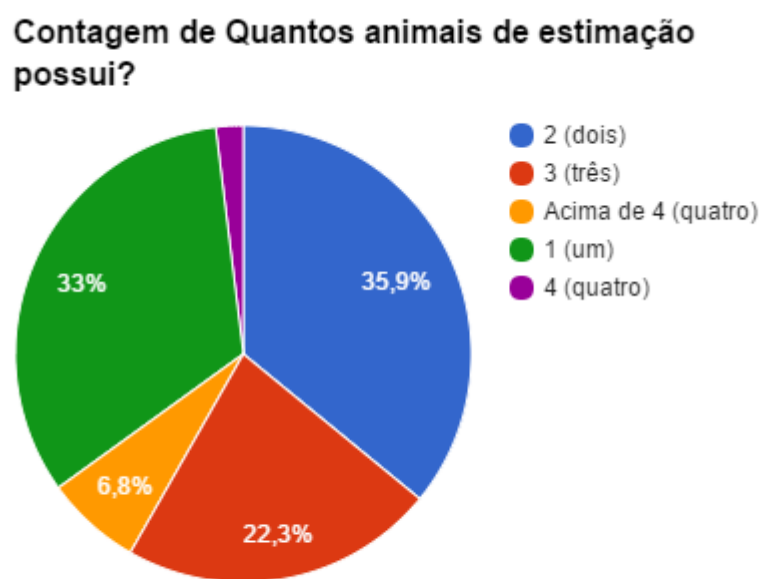


Fonte: Dados primários

A maioria das amostras mostrou que o principal animal pertencente a seu grupo doméstico é o cão, tendo em vista na fundamentação deste trabalho é um dos animais com maior população no mundo, maior até mesmo que crianças o que leva a muitas famílias a possuírem. Para complementar esta pergunta busquei refletir nas perguntas seguintes quantos que eles teriam e se levariam ao Pet Shop atualmente.

6- Quantos animais de estimação possui?

Gráfico 6: Quantidade de animais de estimação

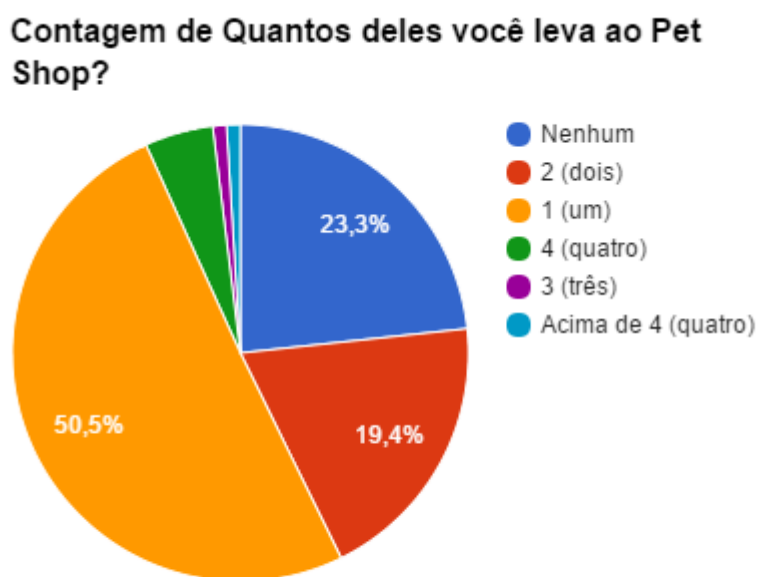


Fonte: Dados primários

A maioria das amostras (66,9%) mostrou ter cerca de 1 ou 2 animais em casa ou apartamento.

7- Quantos animais de estimação você leva ao Pet Shop?

Gráfico 7: Quantos animais são levados ao Pet Shop

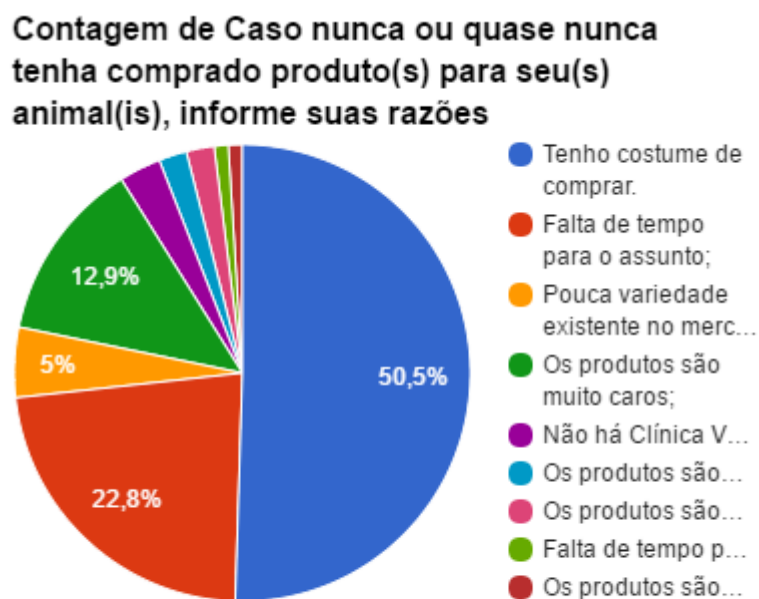


Fonte: Dados primários

A quantidade de animais levamos ao Pet Shop se mostrou esperado, pois a maioria leva em casos sazonais como doença ou compra de rações. Porém a ideia de mais do que a metade das amostras (76,7%) já pode ser analisada como um público-alvo interessante a ser entendido, para conhecer melhor este público foi formulada a seguinte pergunta:

8- Caso nunca tenha comprado produtos/serviços para animais informe as suas razões.

Gráfico 8: Razões para não ir ao Pet Shop



Fonte: Dados primários

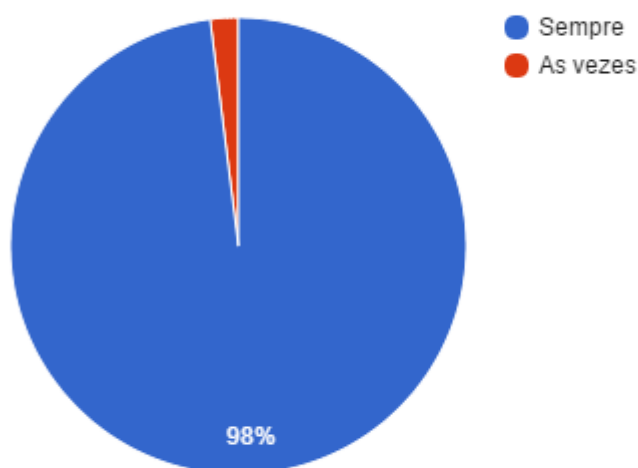
Nesta pergunta a maioria das amostras se mostrou favorável ao consumo de produtos no Pet Shop, porém algumas pessoas mostraram faltar tempo para o assunto (22,8%) e 12,9% os produtos são muito caros o que é um problema a ser sanado pela organização ao adotar políticas de retenção de clientes seja por meio da qualidade, ou valor competitivo. Além de futuramente quando a empresa obter maior fluxo de cliente adotaremos o telentrega de ração, o que facilita para que os donos não precisem levar nem busca seus animais e nem precisar ir comprar ração para os mesmos, do que o cliente ir até a empresa, ela irá até ele.

Foi realizado a pergunta o que mais chama a sua atenção ao entrar em um Pet Shop? Levando fatores em questão como o preço, qualidade, localização, estacionamento, marcas e ambiente. Porém o aspecto que mais se mostrou relevante

pelo seu futuro público-alvo foi a qualidade, conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 9: Preferência por qualidade

Contagem de O que mais chama sua atenção ao entrar em um Pet Shop? [Qualidade]



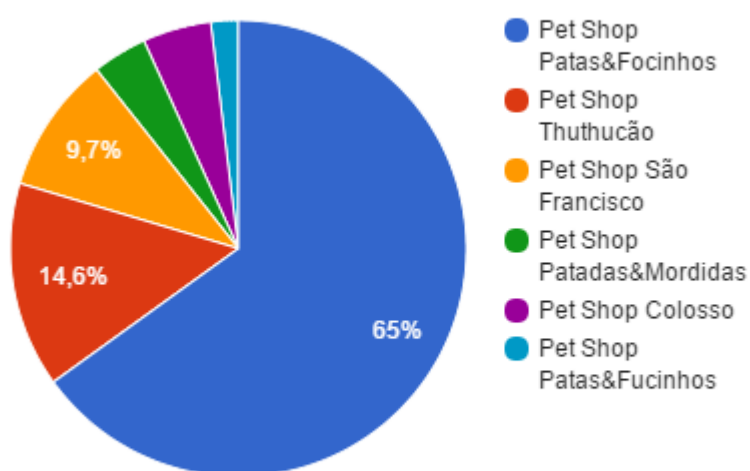
Fonte: Dados primários

Os demais fatores se mostraram interessantes com preço 73,3%, marcas oferecidas 58,4%, localização 57,4%, estacionamento 52,2% e ambiente 53,5%. O que faz a organização se focar muito na busca pela constante retenção pelos clientes oferecendo marcas renomadas com qualidade, seja nos produtos ou na prestação de serviços.

Posteriormente foi feita a pergunta mais marcante na abertura de uma organização de qual seria o nome da mesma. Poderia ser uma decisão baseada no que as empreendedoras gostariam que fosse, mas ao contrário de muitas organizações preferimos colocar esta questão em uma pesquisa de mercado para os clientes responderem, conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 10: Nome de Pet Shop que mais se identifica

Contagem de Qual nome de Pet Shop você mais se identifica?

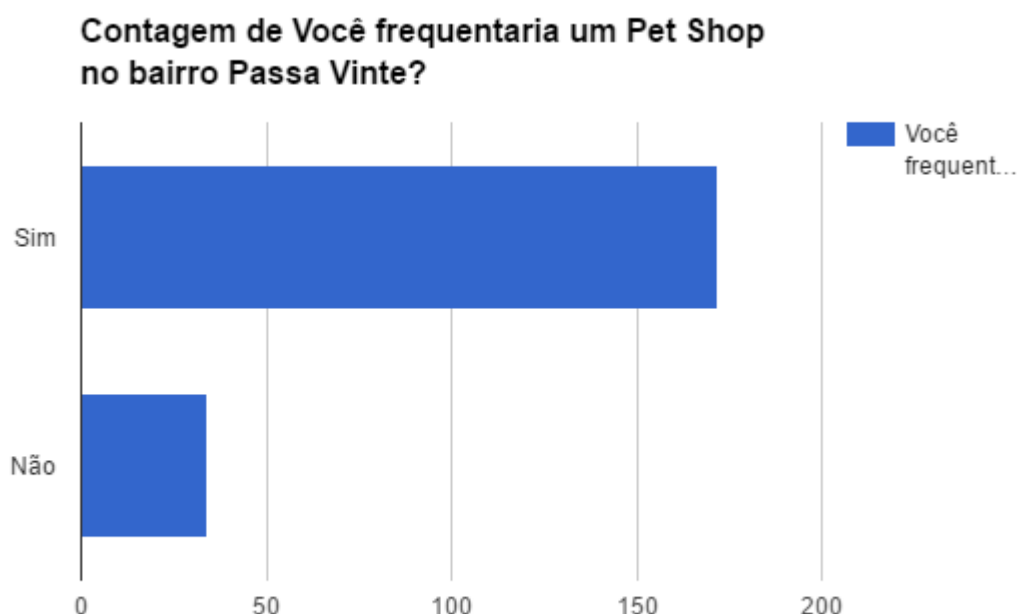


Fonte: Dados primários

Cerca de 65% lembrou do nome Pet Shop Patas & Focinhos, sendo que este nome foi preferido por uma das empreendedoras ao formular o questionário. Porém com a pesquisa de mercado ambas ficaram satisfeitas da mesma forma que acredito que os clientes também ficarão ao construir juntamente a imagem da empresa.

A última pergunta depois de avaliar todos os fatores envolvendo o cliente foi na verdade a divulgação do objetivo geral para as amostras que seria a viabilidade de abertura do empreendimento no bairro Passa Vinte, que se mostrou da seguinte forma:

Gráfico 11: Frequência de ir ao Pet Shop no bairro Passa Vinte



Fonte: Dados primários

A formulação desta pergunta se deu um pouco diferente do que a maioria dos questionários, no pré-teste foi levantado a hipótese de não perguntar se acha viável a instalação e sim se a pessoa frequentaria, direcionando o público-alvo do questionário direto a organização, para tanto arrisquei a perguntar dessa forma o questionário e se mostrou que mais da metade são adeptos a implementação do empreendimento e frequentariam dos mesmos também neste novo negócio, o que gera maior confiança para o empreendedor ao buscar abrir a organização em questão.

4.5 PLANO DE MARKETING

O nome da empresa foi escolhido devido a pesquisa de mercado que revelou que 65% optou por Patas&Focinhos.

Definir a constituição formal da empresa é o primeiro passo para a existência da mesma. A forma jurídica dirá como esta será tratada perante a lei e a terceiros. A forma definida para a *Pet Shop* será a de Sociedade Limitada, na qual duas ou mais pessoas associam-se para a criação de uma pessoa jurídica, com existência e patrimônio distintos da pessoa física dos sócios. Quem exerce a atividade empresarial é a sociedade (representada pelos seus administradores), e quem responde pelas dívidas contraídas é o patrimônio da sociedade, limitando assim a responsabilidade dos sócios.

4.5.1 Descrição dos principais produtos e serviços

Os produtos a serem oferecidos podem ser encontrados em muitas das *pet shops* da região de Palhoça, entretanto o atendimento e produtos utilizados se mostraram diferentes em cada região.

A empresa em questão oferecerá rações de cães, gatos, peixes, pássaros, Hamsters e coelhos. Somente serão comercializadas rações de qualidades premium, premium especial e super premium, na ordem de boa qualidade à de melhor qualidade quanto à palatabilidade, à digestibilidade e a mais saudável para o animal. As marcas ofertadas serão Royal Canin, Premier, Hill's, Max, K&S, Big Boss e Vita Raça, Friskies, Pedigree, Whiskas.

Contará com o serviço “cantando no chuveiro” onde a banhista ou recepcionista gravará alguns vídeos de clientes distintos em datas distintas e mandará ao proprietário do animal para que este sinta mais segurança pelo estabelecimento na hora do banho, assim como mais contato com o seu animal podendo assistir o vídeo em qualquer lugar.

Em caso de alguma doença o Pet Shop também oferece convênio com serviço de veterinário e poderá agendar uma consulta.

4.5.2 Preço e produto

O preço ofertado nos produtos da loja variam conforme a oferta do mercado, tendo em vista que os produtos oferecidos (ração, banho e tosa) não são exclusivos da empresa em questão. Para tanto a parceira com os fornecedores se torna imprescindível pois eles trazem as informações contante dos valores oferecidos por outras empresas, atualizando a organização em relação a sua concorrência direta. Porém, a loja terá um foco maior em seus produtos âncora oferecendo um preço mais baixo a eles de forma a atrair e reter novos clientes.

Sabendo disto os consumidores e clientes terão um maior engajamento em utilizar os serviços diferenciados que a loja oferece e ainda comprar produtos comuns que as demais oferecem devido à comodidade de estar sempre na loja.

4.5.3 Promoção e publicidade

A promoção ocorrerá na empresa de acordo com o serviço que o cliente quiser, por exemplo se o cliente tiver 2 (dois) animais o primeiro será o valor normal e o segundo ganhará 10% de desconto no banho se for igual porte.

Para divulgar melhor a empresa usaremos um investimento grande em marketing digital, com artes em banner online publicados em rede sociais como facebook, twitter dentre outros. Além da fachada da loja que constará os serviços oferecidos inclusive os diferenciados a fim de destacar o investimento.

4.5.4 Principais clientes e reações da concorrência.

Os principais clientes serão aqueles que possuem algum animal de estimação que necessitem de produtos ou serviços disponibilizados pelo Pet Shop. Os principais serão aqueles moradores no município de Palhoça no bairro Passa Vinte, tendo em vista que o Pet Shop será localizado neste bairro, porém outros clientes poderão vir de outros bairros devido ao oferecimento variado de serviços e qualidade dos mesmos como os

bairros, Madri, Pedra Branca, Pagani, São Sebastião e Ponte do Imaruim.

As possíveis reações da concorrência serão: abaixar o preço oferecido atualmente; composição de outros pacotes promocionais; ampliação das campanhas publicitárias.

4.5.6 Abordagem para a implementação

Para a implementação da abordagem de marketing a empresa utilizará de uma página no Facebook onde constará toda as campanhas publicitárias atualizadas diariamente sobre os produtos e serviços que o Pet Shop Patas & Focinhos utilizará, para organizar melhor a postagem destas campanhas será utilizado a plataforma TRELLO, que auxilia o profissional da área de marketing a programar data e hora que será postado certo anúncio de forma que várias vezes ao dia o cliente possa ter alguma informação sobre o Pet Shop de forma coordenada e integrada.

Outro meio utilizado será a rede social Twiter onde serão postadas constantemente as fotos dos cliente (animais) que já utilizaram o serviço. O objetivo dessas postagens é para divulgar as fotos para aqueles apaixonados por animais e também informativos sobre o Pet Shop.

A empresa também contará com um site, onde serão divulgadas as promoções e as informações sobre os serviços oferecidos. Entre as informações fornecidas estarão: o preço dos serviços (banho e tosa), e o preço e o tipo dos produtos oferecidos (ração, acessórios, medicamentos), assim como localização, contato telefônico e horário de atendimento.

4.5.7 Marketing interno e comunicação

O marketing interno será desenvolvido primeiramente com o oferecimento de uma demonstração de lavagem de pelo menos 1 Pet dos funcionários (pequeno e médio porte)

para que eles possam observar e repassar os serviços para os demais conhecidos, este serviço será dado assim que o funcionário ingressar na empresa não se repetindo, a não ser se o mesmo queira contratar os serviços.

Além de ter uma televisão dentro do estabelecimento com as “trapalhadas” dos animais que os funcionários do Pet Shop tem, estas imagens e vídeos passarão constantemente de forma que quando o cliente chegar sinta um clima familiar e queira divulgar também os seus animais dentro do pet.

A comunicação dentro do estabelecimento se aplicará por meio de conversas informais e reuniões mensais para desenvolver cada vez mais a empresa por meio de ideias e soluções que os funcionários possam ter ou possam vir a trazer, assim nada será implantado sem que todos saibam.

Além de contato via whatsapp, e-mail, telefone caso alguém não esteja dentro da empresa para saber o que acontece o Wiffi será liberado porém apenas para serviço, o facebook da empresa deverá estar sempre aberto em horário comercial caso algum cliente queira pedir um serviço ou orçamento por rede social.

4.5.8 Autoridade de tomada de decisão

A tomada de decisão dentro da empresa será participativa, um consenso sobre qual a melhor forma de solucionar algum problema, pois desta forma a informação será divulgada ao contrário de muitos Pets Shop que ainda trabalham com a autoridade centralizada de modo que quando surge algum problema o funcionário tem que pedir autorização a chefe perdendo certo tempo de serviço.

Apenas alguns casos necessitam de tomada de decisão centralizada, como marcação de férias (por um requisito até mesmo fiscal), troca de folga e descontos em produtos e serviços (até 5% o funcionário pode dar).

O controle de marketing é a sequência natural do planejamento de marketing. A empresa precisa exercer pelo menos três tipos de controle:

- 1º Controle estratégico: é aquele tentado, por meio de um instrumento conhecido como auditoria de marketing, que é um exame periódico,

abrangente, sistemático e independente do ambiente de marketing da empresa, do sistema interno e das atividades específicas de marketing. O propósito da auditoria é determinar as áreas de problemas de marketing e recomendar um plano de ação corretiva para aprimorar a eficácia global do marketing da empresa. Será aplicado esta metodologia a cada seis meses onde cada membro de um setor avaliará o outro setor, analisando fatores como eficiência, resposta rápida ao cliente, diferencial, assim como contará com a participação de alguns clientes ocultos que se disponibilizem a monitorar e avaliar a rotina da empresa.

- 2º Controle do plano anual: é a tarefa de administrar os esforços e resultados atuais de marketing, a fim de certificar que as vendas anuais e os objetivos de lucros serão alcançados. Os instrumentos principais são a análise de vendas, as análises de participação no mercado, as proporções de despesas em relação às vendas, outras proporções e determinação de atitudes. Esse controle será medido por quantidade de visualizações nas redes sociais e site oficial, de forma a verificar se a quantidade de pessoas que visualizaram foi compatível com as que consumiram o serviço.

4.4 PLANO OPERACIONAL

Em relação aos serviços oferecidos, toda empresa depende de seus fornecedores para prestar um serviço ou vender um produto de qualidade. Cada fornecedor age de uma forma em relação a negociação, parcelamento, dentre outros, porém quando se abre uma empresa as três primeiras vendas em geral necessitam do pagamento a vista até fidelizar a empresa, após o boleto pode ser parcelado em 30, 40 ou 45 com todos os fornecedores com pedidos acima de R\$500,00.

Já que a instalação da empresa se dará no bairro passa vinte, conforme o mapa abaixo:

[illegible]

Tendo em vista que o X é onde o empreendimento será aberto ele será de fácil localização para os fornecedores pois a Br. 101 fica bem próxima não criando transtornos para a entrega de materiais, viabilizando a entrega dos materiais.

A Pet Society possui a mais moderna fábrica de produtos para Higiene e saúde da América Latina, atendendo a todas as exigências do Ministério da Agricultura (MAPA) para esta finalidade. Os produtos são fabricados somente com matérias-primas de grau

cosmético e seguindo os mais rigorosos padrões de boas práticas de fabricação e controle de qualidade físico-químico e microbiológico, sendo que se o shampoo ou demais componentes caírem nos olhos do animal durante o banho o olho não irrita, facilitando o banho e posterior entrega ao cliente.

Outro fornecedor bem importante e um dos maiores é a Pet Fort, na verdade ela é uma distribuidora de diversas marcas como Baiki, Zooplast, Chalesco etc. Com produtos que serão usados no banho e tosa e venda direta ao cliente final, a empresa fica localizada em São José e leva cerca de 2 ou 3 dias úteis para a entrega da mercadoria.

Outro parceiro é a Pet Line Distribuidora, onde serão comprados alguns produtos da linha Pet Society e medicamento veterinários, localizada em Joinville ela atende quase toda a região da grande Florianópolis, com diversos representantes comerciais, levando no máximo de 4 dias para a entrega da mercadoria, dependendo do dia de semana que faz a solicitação do produto.

Um dos fornecedores mais importante é a Agrosul que distribui as rações da linha Royal Canin, as da linha premier fornecido pela Agrosul, sendo o fornecedor que distribui o produto mais caro para o Pet Shop que são as rações e patês. A resposta ao pedido é cerca de 1 semana.

O ciclo de vida do produto e serviço do pet shop é bem alto, as rações são lacradas e embaladas para uma duração de 1 ano para mais, assim como os shampoos, remédios e demais acessórios. O que poderá variar é a sazonalidade do mesmo, exemplo: laço do banho e tosa, podem sofrer demandas em certas épocas como natal e páscoa de forma sazonais e depois daquele período não pode ser aproveitado devido a seus adereços. Para isso o gestor deve ter visão na hora da compra.

A capacidade instalado no Pet será de forma que os valores da empresa serão refletidos no dia a dia, por exemplo um dos valores organizacionais são transparência e honestidade acima de tudo, portanto a área de banho e tosa contará com uma parede de vidro de forma que o cliente possa ver o banho completo do seu cachorro assim como o modo como ele é cuidado, o layout da empresa ficou definido da seguinte forma:

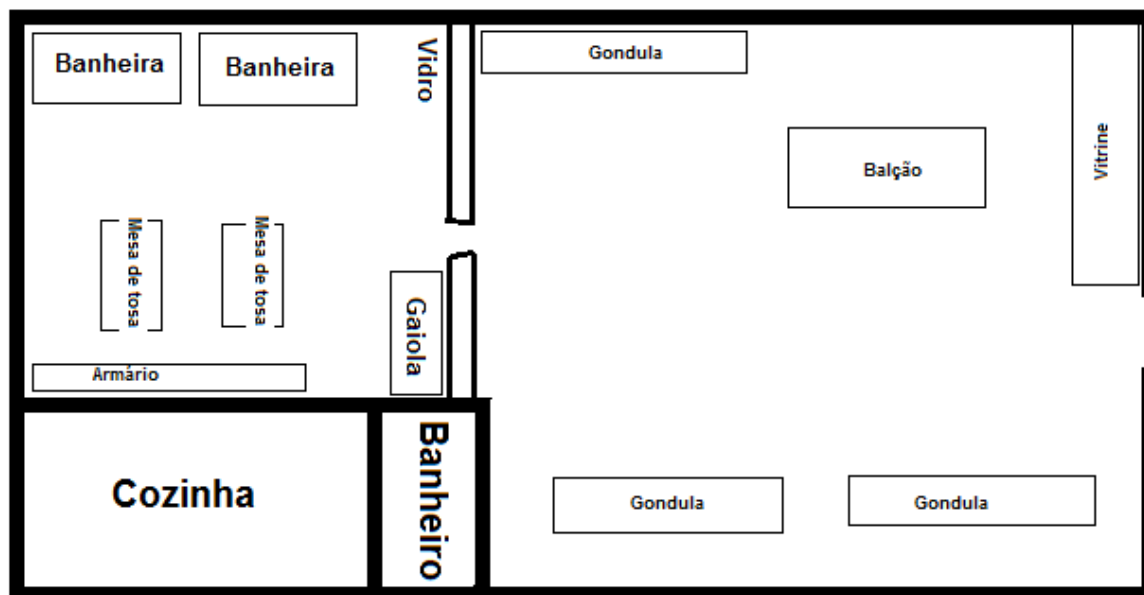


Figura 11: Layout do Pet Shop Patas & Focinhos

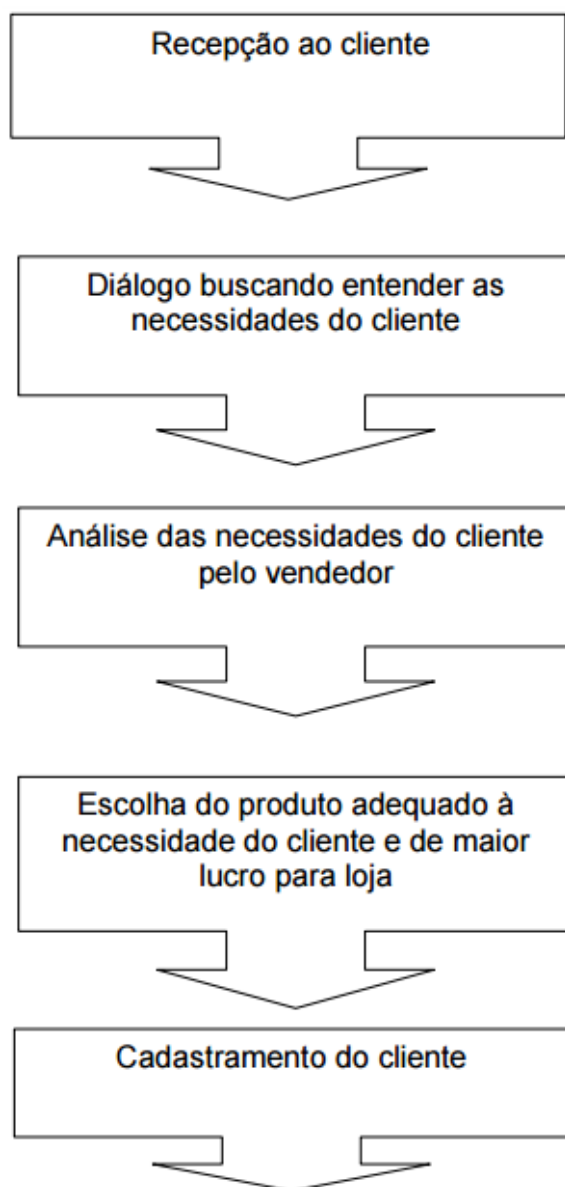
Fonte: Elaborado pela autora

A área de banho e tosa será revestida por vidro de forma a que se mostre todo o processo, haverá uma sala para cozinha com armários para os funcionários e o banheiro será em conjunto com os clientes e funcionários. A parte da frente da loja será feita com móveis planejados da empresa Eliart Móveis, que serão as gôndulas, balção e vitrine.

4.4.1 Processo operacional de vendas

Para a realização de uma melhor venda a formulação dos processos passa a ser imprescindível conforme o fluxograma abaixo:

Figura 12: Processo de atendimento ao cliente



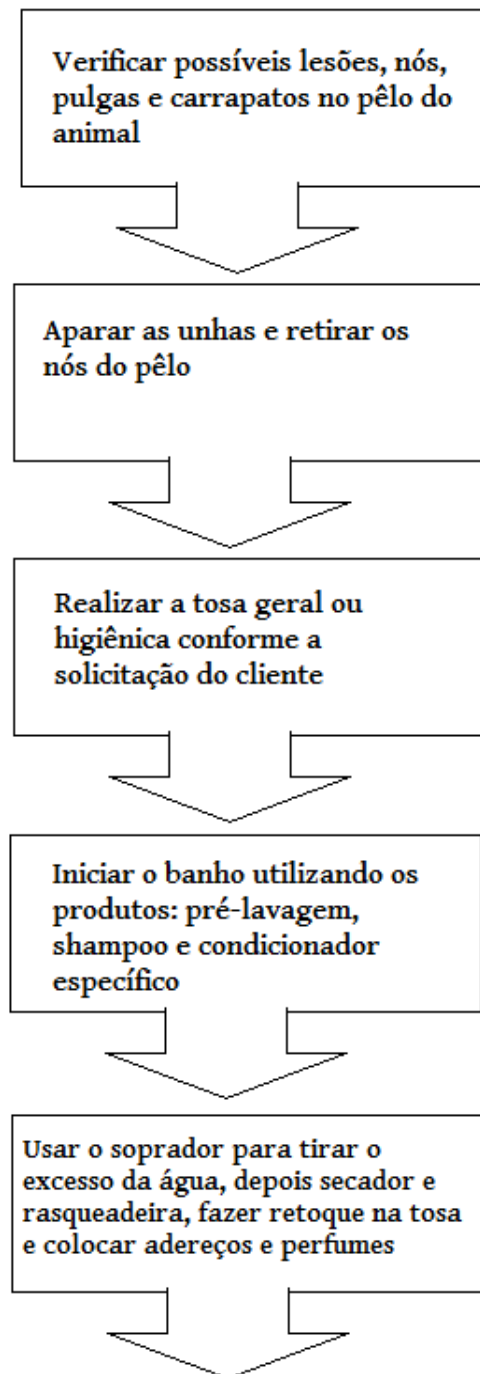
Fonte: Elaborado pela autora

O cadastramento dos clientes se dará com o apoio de um Software muito conhecido na região que é o Vet Soft, que possibilita cadastrar nome, endereço, dado pessoais e do animal, assim como lembretes como data de aniversário do animal e do proprietário, certidões de veterinários, padronização de folhetos, dentre outros. O software é gratuito pelo período de 1 ano, posteriormente é pago mensalmente o valor de R\$ 99,99.

E o processo de banho e tosa ocorrerá da seguinte forma:

Figura 13: Processo de banho e

tosa



Fonte: Elaborado pela autora

Muitos Pet Shops por não ter esse processo bem estruturado acabam que cada funcionário realiza o banho e tosa de várias formas diferentes. Para isso a estrutura começará com a verificação do estado do animal assim que ele ingressa no pet shop,

evitando que durante o banho possa achar alguma lesão que acarrete em processo judicial.

A análise de nó no pêlo antes do banho também é importante pois se a descoberta dos mesmos após o banho acarreta em cheiro ruim no pêlo devido a água não ter passado antes e ele não ter ficado limpo, da mesma forma a importância de cortar a unha antes do banho, caso o banhista erre no corte e a unha venha a sangrar é necessário estancar o sangue antes e durante o banho evitando possíveis manchas no pêlo.

A tosa antes do banho é muito importante pois após o banho haverá o possível retoque caso fique alguma falha de marcação. A utilização de produtos especiais para cada tipo de pêlo, como aqueles alérgicos, os brancos ou aquele que o dono pede para tonalizar é importante para o resultado final.

A verificação da sensibilidade do pêlo é fundamental pois as raças poodle sofrem muito de pele sensível e a utilização de uma rasqueadeira de aço nessa hora machuca muito a pele do animal.

A colocação de perfumes e adereços conforme o sexo do animal é o toque final que o dono passa a reparar muito, todos gostam de uma gravata ou laço compatível com o seu gosto e o cheirinho de cachorro perfumado.

4.4.2 Ambiente externo

Os concorrentes diretos são todos aqueles que prestam o serviço igual ou semelhante ao seu além dos produtos, porém a sua diferença deve estar no atendimento e clientes fiéis a eles. Como concorrente direto temos diversos na região, porém as empresas mais competitivas em outros bairros estão conforme a tabela abaixo:

Tabela3: Concorrentes direto do Pet Shop

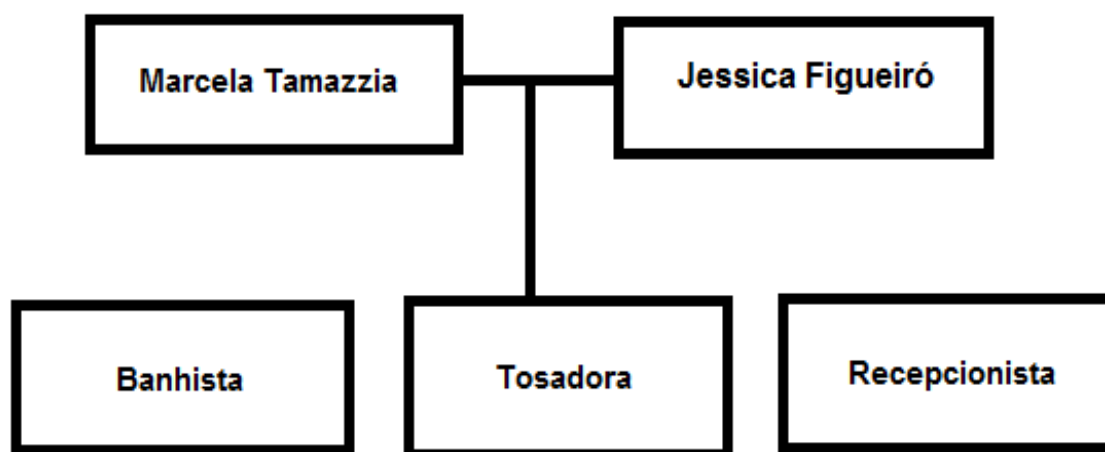
	Pet Pallu	Bicholico	Clínica veterinária Palhoça	Clínica HDV	Pet Stop	Toca do Bicho	Cléia banho e tosa
Banho	X	X	X	X	X	X	X
Tosa	X	X	X	X	X	X	X
Ração	X	X	X	X	X	X	X
Acessórios em geral	X	X			X	X	X
Brinquedos	X	X	X	X	X	X	X
Remédios	X	X	X	X	X	X	

Fonte: Elaborado pela autora.

A organização em questão contará com uma estrutura organizacional de forma a suprir a demanda atualmente que terá com a abertura da empresa conforme o organograma abaixo:

Figura 14: Organograma empresarial

Fonte:
Elaborado
pela
autora.



io ingressas na

Para o cargo de recepção as atividades serão: atendimento ao cliente, solucionando dúvidas referentes a marca de ração, serviços oferecidos, marcação de horário para banho e tosa, organização de prateleiras e cobrança de caixa.

O cargo de banho e tosa será dado ao profissional que tenha pelo menos um curso na área, suas principais atividades são: dar banho no cachorro, utilizando produtos adequados a cada tipo de pelo (poodle por exemplo utiliza de shampoo clareador), corte da unha e limpeza dos ouvidos após isso secar o animal assim que sair do banho para não comprometer a sua saúde e realizar reparos na tosa se necessário e por final a colocação de adereços e perfume. Caso o dono deixei o seu animal no começo da manhã e queire pegar no final da tarde o banho será realizado no meio da tarde, mais perto da hora de sua saída.

As Proprietárias terão a responsabilidade de realizar o fechamento de caixa, fluxo de caixa, conferência de estoque, solicitação de material, pagamento de tributos e boletos, contato com parceiros, contador e busca os animais quando necessário.

A evolução da organização e organograma virá conforme as necessidades propostas pelo mercado, os Pets Shops funcionam não somente para tratar ou higienizar os bichinhos, mas sim demonstrar uma complementação familiar para os mesmos, pois grande parte das famílias que adotam animais fazem isto para se satisfazer, de forma que

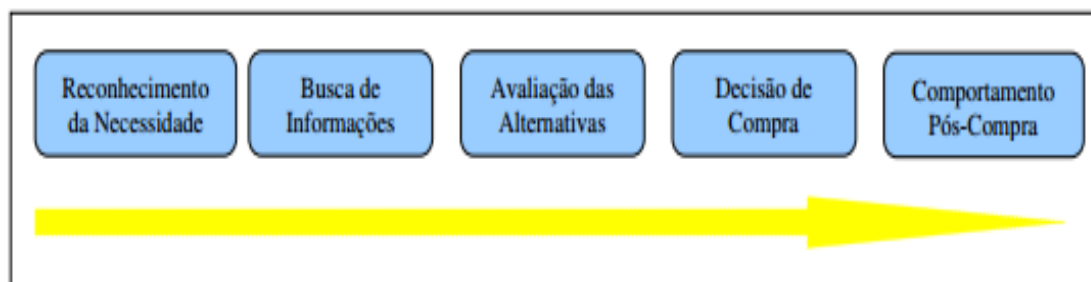
os animais passam a ser um membro da família, fazendo portanto que o Pet Shop tenha esse aspecto familiar.

Após o crescimento da organização a contratação de mais funcionários será mais que necessária para o bom desempenho das atividades, a ideia seria para daqui a 3 anos contar com cerca de 11 funcionários distribuídos em atendimento, banhistas e tosadores.

4.4.3 Análise do ambiente do consumidor

Para melhor analisar o ambiente consumidor é preciso entender como se dá o processo de decisão de compra conforme a figura abaixo:

Figura 15: Processo de tomada de decisão de compra.



Fonte: Kotler (2003) adaptado pela autora.

Para isto foi estudado qual o fator que levaria o cliente a ir até a loja, sendo esses:

Reconhecimento da necessidade: compra de ração, banho, tosa, medicamentos busca de informações: empresas perto da residência (tabela pronta), preço, serviços oferecidos, condições de pagamento (cartão) avaliação das alternativas: qual pet que atende as necessidades, preço, localização, qualidade, produto, serviço, referência

decisão de compra: vários tipos de clientes, consumo do produto.

comportamento pós compra: satisfação/insatisfação,

4.4.4 Análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

A análise SWOT é de grande importância para com os gestores a fim de explanar melhor como se dá os pontos fortes e fracos de uma organização e ir planejando para cada um destes. É possível vislumbrar isso na figura abaixo:

Figura 16: Análise Swot do Pet Shop Patas & Focinhos

	Ajuda	Atrapalha
Interna (organização)	Forças Atendimento diferenciado Equipe técnica Localização estratégica	Fraquezas Concorrência alta Preço
Externa (ambiente)	Oportunidades Crescimento populacional Mercado em alta	Ameaças Crise financeira

Fonte: Elaborado pela autora

4.5 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro consiste em mostrar os dados obtidos durante o processo da

confeção do plano de negócios, é nesta etapa que serão determinados os recursos necessários para o início do funcionamento do negócio.

4.5.1 Investimento Inicial

O valor investido para montar o Pet Shop será de R\$ 57.000,00, isso está incluso instalações, equipamentos, estoque inicial, móveis e utensílios e veículo.

Nos investimentos fixos serão atribuídos todo e qualquer maquinário e equipamento necessário para a realização das atividades do pet shop.

Alguns dos equipamentos que serão listados serão comprados em lojas de usados ou de outros Pet Shop, enfim tudo que possa economizar o investimento inicial da empresa. Segue abaixo a tabela de investimento pré-operacional aquele que deve ser realizado antes do empreendimento estar aberto:

Tabela 4: Investimento pré-operacional

Investimento pré-operacional	
Despesa de legalização	R\$ 700,00
Divulgação da empresa	R\$ 600,00
Recrutamento de funcionários	R\$ 100,00
Aluguel	R\$ 1.125,00
Total	R\$ 2.525,00

Fonte: Elabora pela autora.

A despesa com a legalização está relacionada as taxas em companhia da prefeitura e junta comercial para a liberação do CNPJ e alvará de funcionamento.

O valor referente a divulgação da empresa será de R\$600,00 devido a panfletagem na região informando o dia da inauguração e demais serviços que serão prestados.

O recrutamento de funcionários está relacionado o que será gasto com os testes iniciais, por exemplo é feito a seleção conforme o currículo e experiência da pessoa no

mercado de trabalho, após será realizado um teste para verificar o atendimento da pessoa para a recepcionista, o banho que a banhista pode realizar e a tosa que a pessoa consegue fazer.

O aluguel é uma estimativa do valor previsto devido ao local que será a sede do Pet Shop ainda estar em construção pela pessoa que irá posteriormente nos alugar. A planilha a seguir aborda os investimentos fixos:

Tabela 5: Investimentos fixos

MÓVEIS E VEÍCULOS					
Balção de recepção	R\$ 400,00	1	R\$ 400,00	Eliart	Eliart
Prateleiras	R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00	Eliart	Eliart
Ganchos	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00	Eliart	Eliart
Veículo	R\$ 20.000,00	1	R\$ 20.000,00	Fiat	Fiat
Canil em ferro com pintura para 7 animais	R\$ 2.350,00	1	R\$ 2.350,00	Metalvet	Metalvet
Mesa de tosa fixa sem acessórios	R\$ 430,00	1	R\$ 430,00	Metalvet	Metalvet
Soprador	R\$ 400,00	1	R\$ 400,00	Kyklon	Kyklon
Secador	R\$ 1.200,00	1	R\$ 1.200,00	Kyklon	Kyklon
Tv LCD 30 polegadas	R\$ 1.300,00	1	R\$ 1.300,00	Sony	Magazine Luiza
Máquina de cartão	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00	Pague fácil	Pague Fácil
Uniformes	R\$ 20,00	10	R\$ 200,00	Carboni	Camisaria
Cadeira giratória	R\$ 50,00	1	R\$ 50,00	Olx	OLX
Cadeira fixa alta	R\$ 80,00	2	R\$ 160,00	OLX	OLX
			Total	R\$ 28.490,00	

Fon
te:
Elaborada pela autora.

Os móveis como balção, prateleiras e ganchos serão fabricados pela Eliart Móveis que é parente de uma das empreendedoras fazendo com que o valor cobrado seja apenas o custo da mão de obra e matéria-prima.

O veículo será um fiat Fiorino ano 2005 usado que será destinado ao transporte dos animais caso necessário, tendo em vista que é cobrado uma taxa pelo transporte do animal a mais do que o banho fazendo com que muitos proprietários passem a levar o seu cão ou gato até o pet shop.

A cadeira giratório será utilizada na recepção e as fixas no banho e tosa.

Para tanto este investimento inicial de mobiliário e demais itens são R\$ 31.015,00.

Abaixo encontra-se relacionado os demais custos variáveis dos produtos a serem estocados para venda e os produtos que serão destinados para o serviço de banho e tosa.

Tabela 6: custos variáveis de produtos e serviços

Produto/Serviço	Custo
Pet Food	R\$ 4.884,54
Acessórios	R\$ 2.605,83
Medicamentos	R\$ 999,50
Beleza e saúde	R\$ 1.160,51
Total	R\$ 9.650,38

Fonte: elaborado pela autora.

A descrição destes produtos/serviços que englobam Pet food, acessórios, medicamentos e beleza e saúde encontra anexa neste trabalho.

4.5.2 Mão-de-obra

Para estabelecer os valores a serem pagos foi necessário recorrer aos encargos trabalhistas pagos atualmente.

Tabela 7: Taxas de encargos trabalhistas

Encargos Sociais e Trabalhistas	(%)	(%)
Encargos Trabalhistas		
13º Salário		8,33 %
Férias		11,11 %
Encargos Sociais		
INSS	0,00 %	
SAT/RAT	0,00 %	
Salário Educação	0,00 %	
INCRA/SEST/SEBRAE/SENAT	0,00 %	
FGTS	8,00 %	
FGTS/Provisão de Multa para Rescisão	4,00 %	
Total Previdenciário		12,00 %
Previdenciário s/13º e Férias		2,33 %
SOMA BÁSICO		33,77 %

Fonte: Guia trabalhista, 2015.

A seguir a planilha que representa os gastos com mão-de-obra do Pet Shop mensal:

Tabela 8: Custo com mão-de-obra mensal

SALÁRIOS E FUNCIONÁRIOS	Salário Líquido	13º salário/mensal	Férias/mensal	Previdenciário	Soma mensal
Tosadora	R\$ 1.200,00	R\$ 99,96	R\$ 133,32	R\$ 144,00	R\$ 1.577,28
Banhista	R\$ 900,00	R\$ 74,97	R\$ 99,99	R\$ 108,00	R\$ 1.182,96
Recepcionista	R\$ 900,00	R\$ 74,97	R\$ 99,99	R\$ 108,00	R\$ 1.182,96
Marcela Tamazzia	R\$ 2.500,00	R\$ 208,25	R\$ 277,75	R\$ 300,00	R\$ 3.286,00
Maristela Tamazia	R\$ 2.500,00	R\$ 208,25	R\$ 277,75	R\$ 300,00	R\$ 3.286,00
				Total	R\$ 10.515,20

Fonte: Dados primários, 2015.

4.5.3 Faturamento

O faturamento da empresa dependerá da demanda que a mesma obtiver, porém o cálculo foi elaborado a partir da pesquisa de mercado. Para tanto o faturamento se apresentou da seguinte forma:

Tabela 9: Faturamento mensal:

Produto/Serviço	Faturamento em R\$
Rações e alimentos	R\$ 21.000,00
Medicamentos	R\$ 2.605,83
Serviço estético	R\$ 7.700,00
Acessórios	R\$ 1.150,00
Total	R\$ 32.455,83

Fonte: Dados primários, 2016.

A partir desta informação é possível realizar um planejamento para uma estimativa em um cenário de 3 anos:

Tabela 10: estimativa de faturamento para um cenário de 3 anos

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3
1- Receita Total com Vendas	R\$ 389.469,96	R\$ 467.363,95	R\$ 560.836,74
2- Custo variáveis totais			
(-) Custo de mercadorias vendidas (CMV)	R\$ 115.804,56	R\$ 138.965,47	R\$ 166.758,57
(-) Impostos com vendas	R\$ 27.847,10	R\$ 33.416,52	R\$ 40.099,83
Subtotal 2	R\$ 143.651,66	R\$ 172.381,99	R\$ 206.858,39
3- Margem de contribuição (1-2)	R\$ 245.818,30	R\$ 294.981,96	R\$ 353.978,35
4- (-) Custos fixos totais	R\$ 152.882,40	R\$ 152.882,40	R\$ 152.882,40
5- Resultado Operacional (3-4)	R\$ 92.935,90	R\$ 142.099,56	R\$ 201.095,95

Fonte: Elaborado pela autora

Para o cálculo dos impostos foi utilizado a carga tributária apenas para a empresa em relação a seu faturamento, são os impostos: Cofins (3%); IRRF (1,5%) mensal; ISS (2%) mensal; PIS (0,65%) que ao total somam: 7,15%.

A descrição dos custos fixos totais encontra-se em anexo.

4.5.4 Indicadores de viabilidade

São os indicadores que nortearam a organização na obtenção de seus resultados sendo eles:

- Ponto de equilíbrio (PE)

$$PE = \text{Custo fixo} / \text{margem de contribuição}$$

$$\begin{aligned}\text{Índice de margem de contribuição} &= \text{Margem de contribuição} / \text{Receita total} \\ &= 245.818,30 / 389.469,96 \\ &= 0,63\end{aligned}$$

$$PE = 152.882,40 / 0,63$$

$$PE = 24.267,04.$$

O ponto de equilíbrio mostra o quanto que a empresa precisa vender para cobrir todos seus custos, neste caso, a *Pet Shop* precisa vender R\$ 24.607,04 no primeiro ano de atuação.

- Prazo do retorno do investimento (PayBack)

payback = 1 + investimento inicial – valor acumulado no 1º ano / valor acumulado no 2º ano – valor acumulado do 1º ano.

$$= 1 + 57.000,00 - 92.935,90 / 142.099,56 - 92.935,90$$

$$= 1 + 35.935,90 / 49.163,66$$

$$= 0,73 + 1$$

$$= 1,73$$

Ou seja, levará 20 meses e seis dias exatamente para o retorno do investimento inicial.

4.5.5 Construção de cenários

Abaixo segue a Demonstração de Resultado de exercício com os possíveis cenários que poderão ocorrer:

Tabela 11: DRE para possíveis cenários

Descrição	Realista (70%)	Pessimista (40%)	Otimista (100%)
1- Receita Total com Vendas	R\$ 389.469,96	R\$ 155.787,98	R\$ 506.310,95
2- Custo variáveis totais			
(-) Custo de mercadorias vendidas (CMV)	R\$ 115.804,56	R\$ 46.321,82	R\$ 150.545,93
(-) Impostos com vendas	R\$ 27.847,10	R\$ 11.138,84	R\$ 36.201,23
Subtotal 2	R\$ 143.651,66	R\$ 57.460,66	R\$ 186.747,16
3- Margem de contribuição (1-2)	R\$ 245.818,30	R\$ 98.327,32	R\$ 319.563,79
4- (-) Custos fixos totais	R\$ 152.882,40	R\$ 61.152,96	R\$ 198.747,12
5- Resultado Operacional (3-4)	R\$ 92.935,90	R\$ 37.174,36	R\$ 120.816,67

Fonte: Elaborado pela autora

As situações estudadas podem condizer com o que a empresa espera que ocorra com o início de suas instalações no cenário pessimista, devido a falta de conhecimento iniciais pela população da instalação da empresa. Posteriormente com a campanha de marketing é possível vislumbrar um cenário mais realista passando posteriormente para o otimista.

5. CONCLUSÃO

Atualmente com as cobranças vindas do mercado e familiares o sonho de abrir o próprio negócio e prosperar, ganhar dinheiro e status passa pela mente de muitas pessoas, porém o pesamento de estruturar, planejar, discutir possibilidades antes de abrir um negócio não é visto antes da abertura, ocorrendo de muitas empresas serem administradas por pessoas incompetentes ou ainda ocorrer das mesmas fecharem num horizonte de no máximo 5 anos por mera falta de planejamento.

Para tanto o plano de negócios serve de barreira para conter essa fobia, com ele é possível vislumbrar horizontes, conhecer o incerto e discutir possibilidades antes da abertura de um negócio.

A realização deste plano de negócios teve como objetivo principal a elaboração de um Plano de Negócios para a abertura do Pet Shop Patas & Focinhos com a determinação de etapas como: Análise de mercado; plano de marketing; plano operacional e plano financeiro.

Para o embasamento destas etapas foi realizado um estudo bibliográfico a fim de nortear cada variável a ser considerada e estudada pelo empreendedor. A busca do embasamento teórico proporcionou um estudo profundo e direcionado a situação.

No desenvolvimento mercadológico desenvolveu-se conhecer a possível clientela que se deu principalmente por mulheres de 21 a 25 anos com faixa salarial superior a R\$2.500,00, que possuem principalmente 1 ou dois cães.

Este segmento de clientes procura principalmente levar 1 destes animais ao Pet Shop e prioriza em um Pet Shop principalmente a qualidade oferecida pelo empreendimento, para tanto a organização trará em contrapartida produtos da linha de higiene e beleza Pet Society e rações da linha Premier, as melhores do mercado a fim de atender as expectativas dos consumidores.

Ainda o nome do empreendimento foi formado em conjunto com a pesquisa que foi o Pet Shop Patas & Focinhos com 65% dos respondentes e a maioria dos respondentes informou que frequentaria um Pet Shop localizado no bairro Passa Vinte.

O plano de marketing contará com investimentos fortes nas mídias sociais pois o seu retorno se mostra mais viável do que outras mídias como panfletagem ou carro de som. Será criado uma página no Facebook, Instagram, Twitter e um site oficial a fim dos clientes verificar o serviços e produtos do Pet Shop.

O plano operacional mostrou a estrutura necessária para as áreas da empresa sendo que a mês contará com uma era de banho e tosa de fachada de vidro para mostrar maior transparência a quem visita a organização, uma copa para os funcionários, banheiro e o restante da área será destinada a venda de produtos para animais como Pet Food.

Com a análise de mercado pode-se vislumbrar os concorrentes direto, que são as maiores empresas de Pet Shop da região, que mesmo não estando perto do empreendimento acabam atraindo seus possíveis clientes devido ao seu porte e status.

O estudo do plano de negócios foi muito importante e produtivo para a formanda, pois com ele foi possível aplicar na prática diversos conceitos de Administração vivenciados nestes últimos 4 anos e meio. A busca pelos dados mercadológicos foi importante pois com eles pode verificar quais serão os clientes que atenderei ao abrir a organização.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Bianca; RITTO, Cecília. **A casa agora é dos cães e não das crianças.**

Disponível em : <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/a-casa-agora-e-dos-caes-e-nao-das-criancas/>> Acessado em 2 de setembro 2015.

As Micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil. Coordenação de Serviços e Comércio. – Rio de Janeiro : IBGE, 2003.

AUN, Michael. **É o cliente que importa.** Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

BARON, Robert A. **Empreendedorismo:** uma visão do processo. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

CASTRO, Claudio de Moura. **A prática da pesquisa.** São Paulo: McGraw-Hill, 1978.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. 4 ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2012.

Como elaborar um plano de negócios. Unidade de Gestão Estratégica – UGE, Brasília: SEBRAE, 2014.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviços:** o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo: Makron, 1990.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa:** uma ideia, uma paixão e um plano de negócios, como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura editores Associados, 1999.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2 ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, R. H. **Organizações**: estruturas e processos. 3 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1984

HISRIC; PETERS; SHEPHERD. Roberto D. Michael P. Dean A. **Empreendedorismo**. 7 ed. – Porto Alegre: Brookman, 2009.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **Pesquisa nacional de saúde**: acesso e utilização dos serviços de saúde, acidentes e violências. Coordenação de Trabalho e Rendimento. – Rio de Janeiro : IBGE, 2015

LA CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6 ed. São Paulo: Atkas, 2011.

LACOMBE, F.J.M. **Dicionário de administração**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LOMBARDO, Marcelo. **Seu organograma ajuda ou atrapalha a inovação?** Disponível em <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=242207> Acessado em 29 de setembro 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3º edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Nakesh k. **Pesquisa de Marketing: um orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 2012.

MAXIMIANO. Antônio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores**:

fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. São Paulo: Pearson Prendice Hall, 2006.

Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira. Unidade de Gestão Estratégica – UGE, Brasília: SEBRAE, 2014.

PEREIRA, Pedro Marton. **Plano de negócio:** Uma análise de viabilidade econômico-financeira de uma temakeria móvel em Florianópolis. Disponível em <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm289762.pdf>> Acessado em 27 de setembro 2015.

PET BRASIL. **Mercado Brasileiro.** Disponível em <<http://www.petbrasil.org.br/mercado-brasileiro>> Acessado em 31 de setembro 2015.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de apoio as micros e pequenas empresas. **Mercado.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-loja-de-animais-ou-pet-shop#naveCapituloTopo>> Acessado em 31 de setembro de 2015.

SEBRAE. **Santa Catarina em números – Palhoça.** Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/Palhoca.pdf>> Acessado em 12 de novembro, 2015.

TAXA DE INFLAÇÃO. Disponível em <[http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+Infla%C3%A7%C3%A3o+\(Taxa+de+Varia%C3%A7%C3%A3o+do+%C3%8Dndice+de+Pre%C3%A7os+no+Consumidor\)+total+e+por+consumo+individual+por+objectivo-2315](http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+Infla%C3%A7%C3%A3o+(Taxa+de+Varia%C3%A7%C3%A3o+do+%C3%8Dndice+de+Pre%C3%A7os+no+Consumidor)+total+e+por+consumo+individual+por+objectivo-2315)>. Ine, Pordata. Acessado em 22 de abril de 2016.

TEIXEIRA, Samara. **Organograma:** Entenda sua importância para a empresa. Disponível em <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/gestao-rh/organograma-entenda-sua-importancia-para-a-empresa>> Acesso em 20 de setembro 2015.

ZANLUCAS, Júlio César. **Guia de encargos sociais e trabalhistas.** Disponível em <<http://www.guiatrabalhista.com.br/tematicas/custostrabalhistas.htm>> Acessado em 22 de abril de 2016.

WILDAUER. Egon Walter. **Plano de negócios:** elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba: InterSaberes, 2012.

ZAVADIL. Paulo Ricardo. **Plano de negócios:** uma ferramenta de gestão. Curitiba: InterSaberes, 2013.

REICHELT. Valesca Persch. **Fundamentos de marketing.** Curitiba: InterSaberes, 2013.

ANEXOS

Pesquisa de mercado para um pet shop

Este questionário é anônimo, e está sendo realizado por uma aluna do curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). As informações coletadas serão utilizadas no seu Trabalho de Conclusão de Curso. As questões buscam levantar informações para a viabilidade de implantação de um Pet Shop na cidade de Palhoça. O questionário leva cerca de 2 minutos, agradeço desde já sua participação!

*Obrigatório

Você possui animal de estimação? *

Qualquer tipo de animal que mantenha contato diário em sua residência

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual a Região de Palhoça em que você reside? *

- ☐ Pedra Branca
- ☐ Pagani
- ☐ Centro
- ☐ Ponte do Imaruim
- ☐ Caminho Novo
- ☐ São Sebastião
- ☐ Passa Vinte
- ☐ Outro:

Qual o seu sexo? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Qual a sua idade? *

- ☐ até 15 anos
- ☐ 16 à 20 anos
- ☐ 21 à 25 anos
- ☐ 26 à 30 anos
- ☐ 31 à 37 anos
- ☐ 38 anos ou mais

Qual a sua renda familiar mensal? *

- ☐ até R\$ 880,00
- ☐ R\$ 880,01 a R\$1.500,00
- ☐ R\$1.500,01 a R\$2.500,00
- ☐ R\$2.500,01 a R\$ 3.500,00
- ☐ R\$3.500,01 a R\$ 4.500,00
- ☐ Acima de R\$4.500,01

Qual o tipo de animal de estimação você possui na sua casa? *

- ☐ Cão
- ☐ Gato
- ☐ Passáro
- ☐ Coelho
- ☐ Tartaruga
- ☐ Peixe
- ☐ Hamster
- ☐ Outro: „

Quantos animais de estimação possui? *

Todos que estão na sua residência

- ☐ 1 (um)
- ☐ 2 (dois)
- ☐ 3 (três)

- ☐ 4 (quatro)
- ☐ Acima de 4 (quatro)

Qual a raça do(s) seu(s) animal(s) de estimação? *

Quantos deles você leva ao Pet Shop? *

- ☐ 1 (um)
- ☐ 2 (dois)
- ☐ 3 (três)
- ☐ 4 (quatro)
- ☐ Acima de 4 (quatro)
- ☐ Nenhum

Com que frequência você vai ou leva seus animais ao pet shop? *

- ☐ até 2 vezes por semana
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 vezes ao mês
- ☐ 1 vez por mês
- ☐ 1 vez a cada seis meses
- ☐ 1 vez ao ano
- ☐ Somente em caso de doença
- ☐ Nunca levo
- ☐ Outro:

Qual o produto ou serviço que geralmente você compra em pet shop? *

- ☐ Banho
- ☐ Tosa
- ☐ Ração
- ☐ Veterinário
- ☐ Acessórios

- ☐ Remédios
- ☐ Fisioterapia
- ☐ Creche
- ☐ Hotel
- ☐ Outro: _____

Onde você costuma comprar com maior frequência produtos ao seu animal? *

Escolher 1 item

- ☐ Pet Shop
- ☐ Supermercado
- ☐ Agropecuária
- ☐ Outro: _____

O que mais chama sua atenção ao entrar em um Pet Shop? *

	Sempre	As vezes	Raramente	Nunca
Atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcas oferecidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Caso nunca ou quase nunca tenha comprado produto(s) para seu(s) animal(is), informe suas razões *

- ☐ Os produtos são muito caros;
- ☐ Não há Clínica Veterinária/Pet Shop próximo à minha casa;
- ☐ Dificuldade de encontrar produtos;
- ☐ Pouca variedade existente no mercado;
- ☐ Falta de tempo para o assunto;

- ☐ Tenho costume de comprar.
- ☐ Outro: „ _____ ”

Qual nome de Pet Shop você mais se identifica? *

Um nome que possa te ajudar a identificar o elemento visual do serviço prestado

- ☐ Pet Shop São Francisco
- ☐ Pet Shop Colosso
- ☐ Pet Shop Thuthucão
- ☐ Pet Shop Patas&Focinhos
- ☐ Pet Shop Patadas&Mordidas
- ☐ Outro: „ _____ ”

Você frequentaria um Pet Shop no bairro Passa Vinte? *

- ☐ Sim
- ☐ Não



Esta pesquisa está sendo realizada por um estudante da Universidade Federal de Santa Catarina do curso de Administração de Empresas e visa aprofundar sobre o segmento de Pet shop na região de Palhoça – SC

A empresa

1. A quanto tempo que a empresa está atuando?

2. Ela sempre esteve nesta localidade?
3. Porque montou a empresa?
4. Possui quantos sócios? E quantos funcionários?
5. Qual a formação dos sócios? E dos funcionários?

Produtos e serviços

6. Quais os produtos e serviços oferecidos pelo Pet Shop?
7. Qual a faixa de preço destes produtos e serviços?
8. Você acredita que o mercado de pet shop está crescendo?

Clientes

9. Quantos clientes direto o pet shop atende?
10. E quantos clientes indiretos estimam que podem atender?
11. Qual a forma de marketing que a empresa usa e acreditam que funcionam?
12. Algum cliente já deixou o animal para lavar e não veio buscar?
13. Os clientes pagam pela prestação de serviço antes ou depois dele ser prestado?
14. Já tiveram algum problema com doenças e perda de animais?

Relacionamentos

15. Vocês tem parceira com alguma outra empresa?
16. Quando vocês não prestam algum tipo de serviço indicam para a concorrência?
17. Quais são os seus principais fornecedores?
18. Eles solicitam algum pedido mínimo?

APÊNDICE

ENTREVISTADO 1 – Pet Pallu

Esta pesquisa está sendo realizada por um estudante da Universidade Federal de Santa Catarina do curso de Administração de Empresas e visa aprofundar sobre o segmento de Pet shop na região de Palhoça – SC

A empresa

1. A quanto tempo que a empresa está atuando?

6 anos

2. Ela sempre esteve nesta localidade?

Sim

3. Porque montou a empresa?

Devido a uma proposta recebida quando eramos representantes de medicamentos para animais, onde um colega meu falou sobre esta área comercial dentro do giassi e resolvemos montar.

4. Possui quantos sócios? E quantos funcionários?

Somos em 2 sócios e 11 funcionários, mas quando abrimos eramos em 3 funcionários

5. Qual a formação dos sócios? E dos funcionários?

A formação dos sócios é nível médio e dos funcionários também, porém o tosador tem que ter pelo menos um curso na área e o veterinário tem que ser formado

Produtos e serviços

6. Quais os produtos e serviços oferecidos pelo Pet Shop?

Produtos vão desde ração até acessórios e serviço são o banho e tosa e veterinário.

7. Qual a faixa de preço destes produtos e serviços?

Bem relativo um banho vai de 35 reais até 200 depende do que quiser complementar e do porte do animal.

8. Você acredita que o mercado de pet shop está crescendo?

Sim, porém do ano passado para cá as vendas estagnaram.

Clientes

9. Quantos clientes direto o pet shop atende?

Cerca de 150 planos mensais de banho e tosa.

10. E quantos clientes indiretos estimam que podem atender?

Cerca de 12 ou 15 devido ao local ser no shopping

11. Qual a forma de marketing que a empresa usa e acreditam que funcionam?

Usamos apenas o boca a boca

12. Algum cliente já deixou o animal para lavar e não veio buscar?

Acontece de esquecer, mas aí levamos para a casa e no outro dia eles buscam.

13. Os clientes pagam pela prestação de serviço antes ou depois dele ser prestado?

Sempre antes para o plano mensal, mas osanhos esporádicos podem ser pagos antes ou depois.

14. Já tiveram algum problema com doenças e perda de animais?

Não nunca.

Relacionamentos

15. Vocês tem parceira com alguma outra empresa?

Sim com a HDV onde encaminhamos para tirar raio x pois não temos a máquina

16. Quando vocês não prestam algum tipo de serviço indicam para a concorrência?

Só no caso do raio X

17. Quais são os seus principais fornecedores?

Os da marca premium e super premium

18. Eles solicitam algum pedido mínimo?

Sim 500,00

ENTREVISTADO 2 – Pet Shop

Esta pesquisa está sendo realizada por um estudante da Universidade Federal de Santa Catarina do curso de Administração de Empresas e visa aprofundar sobre o segmento de Pet shop na região de Palhoça – SC

A empresa

19. A quanto tempo que a empresa está atuando?

3 anos

20. Ela sempre esteve nesta localidade?

Sim

21. Porque montou a empresa?

Era representando de medicamentos e surgiu a oportunidade

22. Possui quantos sócios? E quantos funcionários?

Dois sócios eu e a Bruna e 11 funcionários

23. Qual a formação dos sócios? E dos funcionários?

Tudo nível médio e o tosador tem que ter curso profissionalizante ou experiência.

Produtos e serviços

24. Quais os produtos e serviços oferecidos pelo Pet Shop?

Banho, tosa e hospedagem, tele entrega de ração, venda de acessórios em geral.

25. Qual a faixa de preço destes produtos e serviços?

O banho e tosa de 35 a 300 reais variando conforme o que pedirem, por exemplo se quiserem hidratação ou algo a mais encarece. As rações de 25 até 300 reais, e acessórios é bem relativo.

26. Você acredita que o mercado de pet shop está crescendo?

Sim e muito montamos a empresa a 3 anos atrás e em 8 meses de empresa já conseguimos ter a clínica veterinária o que imaginávamos que iria demorar muito mais.

Clientes

27. Quantos clientes direto o pet shop atende?

Cerca de 120, por aí não temos sistema para contar.

28. E quantos clientes indiretos estimam que podem atender?

Uns 18 a 20 entram na loja por dia

29. Qual a forma de marketing que a empresa usa e acreditam que funcionam?

O boca a boca, uma época entregamos folheto e usamos muito o facebook

30. Algum cliente já deixou o animal para lavar e não veio buscar?

Não até hoje, tem até aqueles que trazem animais de rua e ficamos até com medo de deixar aqui mas sempre acabam buscando.

31. Os clientes pagam pela prestação de serviço antes ou depois dele ser prestado?

Sempre antes

32. Já tiveram algum problema com doenças e perda de animais?

Sim uma vez teve uma infestação de pulgas ai tivemos que dar um capstar para cada cachorro para soltas as pulgas do pêlo

Relacionamentos

33. Vocês tem parceira com alguma outra empresa?

Sim a HDV que tira raio X quando precisamos

34. Quando vocês não prestam algum tipo de serviço indicam para a concorrência?

Não

35. Quais são os seus principais fornecedores?

Não quiseram falar

36. Eles solicitam algum pedido mínimo?

As vezes para potes mas ai dependendo do valor procuramos outros.

BELEZA E SAÚDE	Preço (R\$)	Quantidade (UN)	Total	Fornecedor	Marca
Pó depilatório para orelhas 15g	R\$ 14,23	1	R\$ 14,23	Pet Line	Pet Society
Oto Clean Up – Limpeza Auricular – 500ml	R\$ 58,09	1	R\$ 58,09	Pet Line	Pet Society
Shampoo Neutro – 5 L	R\$ 134,23	1	R\$ 134,23	Pet Line	Pet Society
Flash 90 Thermo Active Argan Complex – 900ml	R\$ 89,60	1	R\$ 89,60	Pet Line	Pet Society
Fluido desembarçador – 240ml	R\$ 26,25	1	R\$ 26,25	Pet Line	Pet Society
Kit Escova e Dental Guard – 40 uni	R\$ 84,65	1	R\$ 84,65	Pet Line	Pet Society
Shampoo Pelos Claros – 5L	R\$ 139,13	1	R\$ 139,13	Pet Line	Pet Society
Shampoo Neutralizador de Odores – 5 L	R\$ 177,91	1	R\$ 177,91	Pet Line	Pet Society
Condicionador brilho e desembaraço – 5 L	R\$ 148,05	1	R\$ 148,05	Pet Line	Pet Society
Alicate de unha	R\$ 20,76	2	R\$ 41,52	Pet Fort	Chalesco
Conjunto de fucinheira	R\$ 16,77	1	R\$ 16,77	Pet Fort	Cães e gatos
Creme dental – 90G	R\$ 6,54	5	R\$ 32,70	Pet Fort	Cães e gatos
Deocolônia talco 110ml	R\$ 9,26	2	R\$ 18,52	Pet Fort	Genial Pet
Pente desembolador	R\$ 11,97	2	R\$ 23,94	Pet Fort	Western
Guia banho e tosa de aço	R\$ 17,19	3	R\$ 51,57	Pet Fort	Cães e gatos
Pente G	R\$ 9,93	2	R\$ 19,86	Pet Fort	Chalesco
pó limpa orelhas – 40 g	R\$ 9,59	2	R\$ 19,18	Pet Fort	pepminato
Rasqueadeira profissional 3	R\$ 9,40	1	R\$ 9,40	Pet Fort	Chalesco
Resfriador de lâmina	R\$ 28,59	1	R\$ 28,59	Pet Fort	Animalissimo
Rasqueadeira profissional 4	R\$ 13,16	2	R\$ 26,32	Pet Fort	chalesco
Total			R\$ 1.160,51		

PET FOOD		Valor unitário	Quantidade (UN)	Valor Total	Fornecedor	Marca
friskies delicias da fazenda 10,1kg		R\$ 51,85	2	R\$ 103,70	Premier	Whiskas
	friskies delicias da fazenda 1kg	R\$ 9,30	5	R\$ 46,50	Premier	Whiskas
friskies peixe 1kg		R\$ 8,60	3	R\$ 25,80	Premier	Whiskas
	golden mega adulto	R\$ 72,48	15	R\$ 1.087,20	Premier	Golden
hypoallergenic canine		R\$ 40,42	2	R\$ 80,84	Premier	Premier
	pedigree ad raças pequenas 1kg	R\$ 7,70	6	R\$ 46,20	Pedigree	Pedigree
pedigree adulto eq. natural 1kg		R\$ 7,70	6	R\$ 46,20	Pedigree	Pedigree
	pedigree carne e vegetais 15kg	R\$ 68,00	10	R\$ 680,00	Pedigree	Pedigree
pedigree eq. natural r. pequenas 15kg		R\$ 83,00	12	R\$ 996,00	Pedigree	Pedigree
	pedigree lata frango e vegetais	R\$ 2,81	98	R\$ 275,38	Pedigree	Pedigree
pedigree lata carne pedaços		R\$ 3,81	9	R\$ 34,29	Pedigree	Pedigree
	pedigree lata carne e vegetais	R\$ 4,81	9	R\$ 43,29	Pedigree	Pedigree
pedigree lata junior		R\$ 5,81	9	R\$ 52,29	Pedigree	Pedigree
	premier ai adultos 2,5kg	R\$ 45,00	6	R\$ 270,00	Premier	Premier
premier ai filhotes 2,5kg		R\$ 49,00	6	R\$ 294,00	Premier	Premier
	premium cat carne legumes 1kg	R\$ 12,00	5	R\$ 60,00	Premier	Premier
premium cat kitten 1kg		R\$ 13,00	5	R\$ 65,00	Premier	Premier
	ração mini beta 4g	R\$ 1,05	30	R\$ 31,50	Pet fort	Beta
urinary canine		R\$ 41,00	3	R\$ 123,00	Premier	Premier
	whiskas adulto camarão e salmão 500g	R\$ 5,85	12	R\$ 70,20	Whiskas	Whiskas
whiskas carne 10,1kg		R\$ 66,00	6	R\$ 396,00	Whiskas	Whiskas
	whiskas lata carne & coração	R\$ 2,81	5	R\$ 14,05	Whiskas	Whiskas
whiskas lata carne e vegetais		R\$ 3,81	5	R\$ 19,05	Whiskas	Whiskas
	whiskas lata peixe	R\$ 4,81	5	R\$ 24,05	Whiskas	Whiskas
Total				R\$ 4.884,54		

MEDICAMENTOS	0			
ProCart 60 Cp – 25 kg	R\$ 76,30	1	R\$ 76,30	Pet Line
ProCart 60 Cp – 10 kg	R\$ 58,86	1	R\$ 58,86	Pet Line
Helfine Comprimidos Plus Gatos - 2cp	R\$ 9,03	1	R\$ 9,03	Pet Line
Ec Pet Cães de 11 a 20kg	R\$ 15,63	1	R\$ 15,63	Pet Line
Ec Pet Cães de 21 a 40kg	R\$ 17,72	1	R\$ 17,72	Pet Line
Ec Pet Cães acima de 40kg	R\$ 19,86	1	R\$ 19,86	Pet Line
frontline g	R\$ 34,00	3	R\$ 102,00	Pet Line
frontline gg	R\$ 38,00	3	R\$ 114,00	Pet Line
frontline m	R\$ 29,00	3	R\$ 87,00	Pet Line
frontline p	R\$ 23,00	3	R\$ 69,00	Pet Line
frontline spray 250ml	R\$ 76,00	3	R\$ 228,00	Pet Line
fiproxel 1,34ml	R\$ 20,00	2	R\$ 40,00	Pet Line
fiproxel gatos	R\$ 14,00	2	R\$ 28,00	Pet Line
shampoo sebocalm spherulites 250ml	R\$ 30,00	4	R\$ 120,00	Pet Line
Ec Pet Cães até 10kg	R\$ 14,10	1	R\$ 14,10	Pet Line
Total			R\$ 999,50	

				Agener União
				Agener União
				Agener União
				Chemitec
				Chemitec
				Chemitec
				Merial
				Merial
				Merial
				Merial
				Merial
				Merial
				Merial
				Spherulites
				Chemitec

Custo fixo total/mensal

Descrição	Valor R\$
Alugel	R\$ 1.125,00
Contator	R\$ 400,00
Funcionários	R\$ 10.515,20
água	R\$ 100,00
Luz	R\$ 250,00
Internet e telefone	R\$ 200,00
Material de expediente	R\$ 150,00
Total	R\$ 12.740,20

ACESSÓRIOS					
Caixa de Transporte Azul	R\$ 25,85	1	R\$ 25,85	Pet Fort	Zooplast
Caixa de Transporte Roxo	R\$ 25,85	1	R\$ 25,85	Pet Fort	Zooplast
Caixa de Transporte Cinza	R\$ 25,85	1	R\$ 25,85	Pet Fort	Zooplast
Caixa de Transporte Vinho	R\$ 25,85	1	R\$ 25,85	Pet Fort	Zooplast
Caixa de Transporte Rosa	R\$ 25,85	1	R\$ 25,85	Pet Fort	Zooplast
Caixa de Transporte Podyum Azul	R\$ 17,59	1	R\$ 17,59	Pet Fort	MecPet
Caixa de Transporte Podyum Rosa	R\$ 17,59	1	R\$ 17,59	Pet Fort	MecPet
Caixa de transporte grande vermelha	R\$ 86,35	1	R\$ 86,35	Pet Fort	Rotoplas
Casinha chaminé 1	R\$ 54,70	1	R\$ 54,70	Pet Fort	Chaminé
Casinha chaminé 2	R\$ 78,20	1	R\$ 78,20	Pet Fort	Chaminé
Casinha chaminé 3	R\$ 127,50	1	R\$ 127,50	Pet Fort	Chaminé
Casinha 1 – azul	R\$ 43,85	1	R\$ 43,85	Pet Fort	Plastpet
Casinha 1 – rosa	R\$ 43,85	1	R\$ 43,85	Pet Fort	Plastpet
Casinha 2 – azul	R\$ 66,20	1	R\$ 66,20	Pet Fort	Plastpet
Casinha 2 – rosa	R\$ 66,20	1	R\$ 66,20	Pet Fort	Plastpet
Casinha 3 – azul	R\$ 110,95	1	R\$ 110,95	Pet Fort	Plastpet
Casinha 3 – rosa	R\$ 110,95	1	R\$ 110,95	Pet Fort	Plastpet
Casinha 4 – cinza	R\$ 173,35	1	R\$ 173,35	Pet Fort	Plastpet
Casa gato vermelha	R\$ 71,40	1	R\$ 71,40	Pet Fort	Snow
Conjunto com 5 camas	R\$ 69,00	1	R\$ 69,00	Pet Fort	Europa
Conjunto iglu com 3	R\$ 74,00	1	R\$ 74,00	Pet Fort	Sleeper
Alimentador automático azul P 600 ml	R\$ 8,50	3	R\$ 25,50	Pet Fort	Batiki
Alimentador automático vermelho P 600 ml	R\$ 8,50	3	R\$ 25,50	Pet Fort	Batiki
Pote prático comedor e bebedor rosa P	R\$ 7,45	3	R\$ 22,35	Pet Fort	Anel de arremesso
Pote prático comedor e bebedor vermelho P	R\$ 7,45	2	R\$ 14,90	Pet Fort	Anel de arremesso
Pote prático comedor e bebedor azul P	R\$ 7,45	3	R\$ 22,35	Pet Fort	Anel de arremesso
Pote prático comedor e bebedor roxo P	R\$ 7,45	2	R\$ 14,90	Pet Fort	Anel de arremesso
Pote prático comedor e bebedor rosa M	R\$ 11,45	2	R\$ 22,90	Pet Fort	Anel de arremesso
Pote prático comedor e bebedor vermelho M	R\$ 11,45	2	R\$ 22,90	Pet Fort	Anel de arremesso
Pote prático comedor e bebedor azul M	R\$ 11,45	2	R\$ 22,90	Pet Fort	Anel de arremesso
Pote prático comedor e bebedor roxo M	R\$ 11,45	2	R\$ 22,90	Pet Fort	Anel de arremesso
Comedor de hello Kit para gatos P 300ml	R\$ 3,20	3	R\$ 9,60	Pet Fort	Hello Kit
Comedor de hello Kit para gatos M 300ml	R\$ 4,70	3	R\$ 14,10	Pet Fort	Luxo
Comedor luxo 300ml	R\$ 2,70	5	R\$ 13,50	Pet Fort	Luxo
comedor luxo 600ml	R\$ 3,85	5	R\$ 19,25	Pet Fort	Luxo
Palito natural 5x20 – 1kg	R\$ 7,99	5	R\$ 39,95	Pet Fort	Bonedemais
Palito natural 5x10 – 1kg	R\$ 7,99	5	R\$ 39,95	Pet Fort	Bonedemais
Palito natural 5x15 – 1kg	R\$ 7,99	5	R\$ 39,95	Pet Fort	Bonedemais
Osso suíno 18 cm	R\$ 4,95	10	R\$ 49,50	Pet Fort	Pet Fort
Osso bovino 40cm	R\$ 11,20	5	R\$ 56,00	Pet Fort	Pet Fort
Osso de pelúcia	R\$ 10,60	3	R\$ 31,80	Pet Fort	Chalesco
Crocodilo de pelúcia	R\$ 14,50	2	R\$ 29,00	Pet Fort	chalesco
Bola de borracha cx. c/ 24	R\$ 60,50	1	R\$ 60,50	Pet Fort	Display
Mordedor dental de borracha cães até 15kg	R\$ 21,10	1	R\$ 21,10	Pet Fort	Hello Kit
Girafa de pelúcia	R\$ 10,85	1	R\$ 10,85	Pet Fort	Soft
Areais sílica chalesco 1,8KG	R\$ 14,00	5	R\$ 70,00	Pet Fort	Chalesco
Tapete pet mais duo dia c/7	R\$ 10,90	3	R\$ 32,70	pet Fort	batiki
Tapete petmais treinepet c/7	R\$ 8,10	6	R\$ 48,60	Pet Fort	Petfrigo
Sanitário xixi dog	R\$ 22,90	5	R\$ 114,50	Pet Fort	Petfrigo
Portão + alongador	R\$ 64,70	1	R\$ 64,70	Pet Fort	Polyfran
Kit seca xixi varrer com pá	R\$ 32,60	3	R\$ 65,70	Pet Fort	Batiki
Vestidos e roupinhas diversas	R\$ 400,00	1	R\$ 66,70	São Paulo	Brás
Banheira oval c/6	R\$ 5,10	3	R\$ 67,70	Pet Fort	Batiki
Bebedouro de flor	R\$ 2,65	3	R\$ 68,70	Pet Fort	Batiki
Sapo de pelúcia	R\$ 13,45	1	R\$ 13,45	Pet Fort	Petlike

Total R\$ 2.605,83

